



**TRABAJO DE FIN DE MASTER**

**«Turismo francófono  
en la ciudad de Cádiz»**

**Autor: Cristina SANCHEZ–VARGAS**

**Tutor: Mercedes TRAVIESO–GANAZA**

**MÁSTER EN COMUNICACIÓN INTERNACIONAL**

**Curso Académico 2016–2017**

**Fecha de presentación: Septiembre 2017**



**FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS  
UNIVERSIDAD DE CÁDIZ**

# Índice

---

<b>1. Introducción.....</b>	<b>1</b>
<b>2. Turismo, vacaciones, viajes, cultura... conceptos no siempre sinónimos .....</b>	<b>4</b>
2.1. Vacaciones y tiempo libre, una conquista moderna .....	4
2.2. Del ‘Grand Tour’ al turismo de masas .....	5
2.3. Turismo cultural y patrimonio .....	9
<b>3. Cádiz en clave de turismo .....</b>	<b>15</b>
3.1. Cádiz enclave turístico.....	19
<b>4. Discurso turístico para público francófono .....</b>	<b>28</b>
4.1. Turismo francófono en la ciudad de Cádiz: una realidad creciente .....	28
4.2. Recogida de datos y metodología de análisis .....	30
4.3. Promoción patrimonial de la ciudad de Cádiz en francés.....	33
4.4. Elaboración del Corpus de trabajo .....	37
<b>5. Promoción turística de la ciudad de Cádiz en francés; análisis de materiales .....</b>	<b>39</b>
5.1. Museo de Cádiz .....	43
5.2. Yacimiento Arqueológico Gadir .....	48
• Folleto: “L’origine phénicienne de Cadix” .....	48
• Folleto: “Bienvenus à 3000 ans d’histoire” .....	51
• Cuaderno didáctico: “Gadir: Les origines phéniciennes, une promenade dans la ville” .....	54
5.3. Torre Tavira.....	58
• Folleto: “Torre Tavira. Chambre Noire” .....	58
• Hoja de sala: “Histoire des tours belvédères de Cadix” .....	62
5.4. Oratorio de la Santa Cueva .....	67
• Folleto: “Oratoire de la Santa Cueva” .....	67
• Folleto: “Goya à Cadix. Oratoire de la Santa Cueva” .....	70
5.5. La Casa de las Cadenas.....	73
• Folleto “La Maison des Chaînes” .....	73
5.6. Oratorio de San Felipe Neri .....	79
• Hoja de sala “Oratoire de Saint Philip Neri” .....	79
5.7. Cueva-Catacumbas del Beaterio .....	83
• Folleto: “Catacombes Grotte Beaterio” .....	83
• Hoja de Sala: “Les Catacombes du Beaterio” .....	89
<b>6. Conclusión.....</b>	<b>92</b>
<b>7. Bibliografía .....</b>	<b>95</b>
<b>8. Anexos .....</b>	<b>100</b>

# Turismo francófono en la ciudad de Cádiz

*Cristina Sánchez Vargas*

*Universidad de Cádiz*

**Resumen.** En una ciudad con tres mil años de historia, la promoción patrimonial debería ocupar una posición central en su desarrollo turístico; analizaremos en este trabajo la importancia que le conceden los promotores turísticos de cara a la recepción de un público francófono con intereses culturales. Partiremos de un estudio de los datos que confirman la presencia creciente del turismo francófono en la ciudad para continuar con un análisis detallado de los materiales de promoción turística cultural editados en lengua francesa de los principales enclaves patrimoniales de la ciudad para así evaluar su calidad y nivel de adaptación al público usuario.

**Palabras clave:** turismo cultural, turismo francófono, traducción turística cultural.

**Résumé.** La promotion du patrimoine doit profiter d'une position privilégiée dans le développement touristique d'une ville qui compte avec trois mille ans d'histoire. Dans ce sens, nous proposons d'analyser l'importance que les promoteurs touristiques accordent à ce patrimoine par rapport à la réception d'un public francophone attiré par la culture. Tout d'abord, nous établirons les données qui confirment la présence croissante du tourisme francophone dans la ville pour, ensuite, réaliser une analyse détaillée des matériels de promotion du tourisme culturel édités en langue française des principaux sites patrimoniaux de la ville à fin d'évaluer leur qualité et leur niveau d'adaptation au public francophone.

**Mots clés:** tourisme, tourisme francophone, traduction touristique culturelle.

# Turismo francófono en la ciudad de Cádiz

## 1. Introducción

En este año 2017 se celebra el Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo (ONU, 4 dic. 2015); creemos por ello que resulta de particular relevancia un estudio como el que proponemos a continuación, que pretende destacar:

[...] la importancia del turismo internacional y, en particular, de la designación de un año internacional del turismo sostenible para el desarrollo, para promover una mejor comprensión entre los pueblos en todas partes, conducir a que se tome una mayor conciencia de la riqueza del patrimonio de las diversas civilizaciones y llevar a una mejor apreciación de los valores inherentes de las diversas culturas, contribuyendo así al fortalecimiento de la paz en el mundo. (“Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo” OMT, PR N°. 15094 del 07 de diciembre de 2015)

Y es que, en efecto, el presente trabajo persigue como objetivo fundamental el análisis de la calidad y pertinencia de los materiales de promoción turística cultural en lengua francesa ofertados por los principales hitos turísticos de la ciudad de Cádiz. Un estudio de mercado de la presencia del turismo francófono en esta ciudad nos permitirá comprobar las cifras crecientes que justifican la necesidad de una oferta amplia, variada y de buena calidad de textos turísticos en lengua francesa; intentaremos corroborar si ese es el caso y si se está trabajando en la concienciación de la riqueza del patrimonio local y contribuyendo a su promoción y conocimiento de cara al visitante extranjero.

No podíamos comenzar un estudio de estas características sin incluir una serie de reflexiones iniciales que refuercen conceptos de base, así, tras esta introducción, dedicaremos el segundo apartado a una reflexión generalista sobre la aparición del ‘turismo’ ligado al concepto ‘vacaciones’ y su posterior desarrollo durante los siglos XIX y XX. Intentaremos delimitar la noción de ‘turismo cultural’, estrechamente unido a los conceptos de ‘cultura’ y ‘patrimonio’, sin olvidar una mirada más actualizada a los intereses socioeconómicos que de ellos se derivan en los países receptores -entre los que España ocupa el tercer lugar en el ranking mundial.

Este primer marco historicista no podía desligarse de la más cercana y directa actualidad de la economía de una ciudad que, cada vez más, construye su economía en clave de

turismo y de los intentos (más o menos efectivos) de transformar su tradicional imagen como destino de sol y playa en un más selecto destino de turismo cultural. Para el tercer capítulo de este estudio nos hemos sumergido en la prensa local; ella será la base fundamental de nuestra revisión de los más inmediatos planes de promoción turística de la ciudad de Cádiz con el fin de conocer qué tipo de turismo es el que se persigue, así como los proyectos y la atención prestada por las políticas estatales, autonómicas y municipales al turismo cultural. Con la ayuda de guías y otros materiales disponibles en la web, intentaremos delimitar nuestro marco inicial de estudio, realizaremos de esta suerte un listado de diez hitos patrimoniales de la ciudad de Cádiz que nos servirá para la posterior elaboración del corpus de textos a analizar.

En el cuarto capítulo de este trabajo, aspiraré no sólo a plantear un estudio de mercado sobre la presencia del turismo francófono en la ciudad de Cádiz y trazar así un panorama de esta realidad, sino también a dar cuenta de los materiales para la promoción de los productos culturales disponibles en lengua francesa.

La recogida inicial de datos del origen de la afluencia de turistas a la ciudad nos llevará a solicitarlos tanto en entidades públicas (Ayuntamiento de Cádiz) como privadas (Torre Tavira. Cámara Oscura) y académicas. La diferencia entre el público ‘francés’ y el ‘francófono’, obvia para los que nos hemos formado en este campo lingüístico, resulta sin embargo inexistente para las fuentes consultadas. Intentaremos soslayar esta dificultad inicial y analizar los datos recogidos para conocer la afluencia de este tipo de público en la ciudad, y justificar así con datos fehacientes la necesidad de materiales de promoción turística cultural de buena calidad en lengua francesa.

Para construir nuestro corpus, visitaremos los diferentes enclaves patrimoniales y verificaremos en primera persona el tipo de material de promoción turística con el que cuenta cada uno de los hitos elegidos y los idiomas en los que están disponibles; aprovecharemos para recoger muestras de los materiales editados en lengua francesa y disponibles *in situ* para el visitante ya presente en la ciudad. La recogida de estos junto con el listado previo de hitos patrimoniales nos permitirá avanzar en la delimitación del corpus final de estudio. Concluiremos este apartado con la explicación de la metodología de análisis que seguiremos en nuestro trabajo.

El último y más importante capítulo de este trabajo procederá a analizar los textos seleccionados desde una perspectiva lingüística, tipográfica, traductológica y de adaptación cultural al público francófono. Con nuestro estudio aspiramos a detectar las carencias y fallos de redacción, traducción y/o adaptación de los textos estudiados y, en la medida de nuestras posibilidades, a proponer alternativas que contribuyan a la posterior mejora de estos materiales.

Al proceder de un pequeño pueblo de Ciudad Real, donde el atractivo turístico cultural es limitado y está mal aprovechado, imaginaba que una ciudad como Cádiz que cuenta con 3.000 años de historia sabría sacar el mayor partido posible a esta enorme baza. Recién llegada a la ciudad para cursar mis estudios de Máster, mi primer contacto con la ciudad me llevó de forma natural a madurar la idea de realizar un estudio sobre el turismo francófono en Cádiz como parte de mi Trabajo de Fin de Máster. Mi sorpresa inicial fue que, en mis primeras visitas a los distintos enclaves culturales de la ciudad, reparé en que no todos contaban con folletos o cartelas en francés, y que los pocos que los tenían ofrecían -a mi juicio y dentro de mis conocimientos de la lengua francesa- textos de dudosa calidad. El Máster en Comunicación Internacional de la Universidad de Cádiz me proporcionó las herramientas necesarias y el contexto académico idóneo para estudiar el motivo de esta carencia, así como la oportunidad de realizar este trabajo de análisis de los textos de promoción turísticos culturales en francés.

NOTA: Creemos necesario aclarar un cambio en el título del TFM, puesto que la propuesta inicial incluía toda la provincia gaditana -“Turismo francófono en la *provincia* de Cádiz”. En el transcurso del trabajo, fuimos conscientes de que un estudio de tal magnitud resultaba inabarcable para un trabajo de estas características, por ello decidimos limitarnos exclusivamente a la ciudad de Cádiz, pasando así el presente trabajo a denominarse “Turismo francófono en la *ciudad* de Cádiz”.

## **2. Turismo, vacaciones, viajes, cultura... conceptos no siempre sinónimos**

La noción de ‘turismo’ así como la de ‘turismo cultural’ es, hoy en día, compleja y poliédrica. Intentaremos, no obstante, trazar un breve recorrido de las alianzas entre conceptos como ‘turismo’ y ‘vacación’ o ‘tiempo libre’, entre ‘turismo’ y ‘viaje’, alianzas mucho menos evidentes desde una perspectiva histórica de lo que hoy podemos pensar. Dedicaremos el último apartado de este primer capítulo a una pequeña reflexión sobre el encuentro de los conceptos ‘turismo’ y ‘cultura’.

### **2.1. Vacaciones y tiempo libre, una conquista moderna**

En la obra *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux* (2006), el sociólogo Jean Viard nos señala que el concepto de ‘tiempo libre’ surge como consecuencia de la nueva realidad industrial -y por tanto, social- que se impone en el siglo XIX y que tiene importantes derivaciones en la ordenación del tiempo del hombre ‘moderno’.

Desde un punto de vista sociológico, el ser humano siente la imperiosa necesidad de medir y controlar su vida, lo que siempre lo conduce a instaurar una organización temporal de todas sus actividades. La sociedad preindustrial europea regía su tiempo en función de las estaciones y de las labores y cuidados que exigía el cultivo de la tierra. La vida humana se ordenaba así en un tiempo continuo de trabajo, apenas interrumpido por las festividades religiosas, que imponían un breve tiempo de reposo. El siglo XIX da paso a una sociedad industrializada donde la relación con la tierra es sustituida por el valor cuantificable del trabajo y a una consiguiente sobreexplotación de la población trabajadora. Sólo a partir de 1868, surgen reivindicaciones por parte de la clase obrera para conseguir la regulación de la jornada laboral; la aprobación de estas leyes de regulación -que no se dio en todos los países al mismo tiempo- propiciaron la puesta en marcha progresiva de una alternancia entre el tiempo de trabajo y el tiempo libre, aunque tampoco todas las clases sociales disfrutaron de este privilegio al mismo tiempo.

Surge entonces la revolucionaria idea de la “propiedad individual del tiempo”, es decir, este tiempo libre que pertenece a cada uno de los individuos y contribuye a legitimar su existencia y la construcción de sí mismo. El ‘tiempo libre’ fue tomando poco a poco el rol dominante o de organizador temporal del hombre moderno, cuyas conquistas sociales lo llevan a una organización del tiempo de trabajo establecida en función de la instauración de las “vacaciones remuneradas”; inevitable remitirnos a 1936 y la ley auspiciada por Léon Blum que consiguió por primera vez en Europa, en concreto, en Francia, 15 días de vacaciones pagadas, una conquista difícil como confirma que apenas en el 2000, China, con sus 15 días en las ‘Semanas Doradas’, aceptara tal concepto.

Esto, junto con la imposición de la escolarización obligatoria -alcanzada a lo largo del siglo XIX en los países occidentales-, tiene como consecuencia una reorganización temporal del conjunto de la sociedad; así, nuestra actual organización del calendario anual constituye un ciclo cerrado en el que se suceden alternativamente un tiempo privado (tiempo libre o vacante) y un tiempo productivo (tiempo de trabajo-escuela). Trabajo y vacaciones son los dos controladores de nuestro tiempo.

La ‘invención’ de las vacaciones, entendidas como un “descanso temporal de una actividad habitual, principalmente del trabajo remunerado o de los estudios” (DRAE), supone como vemos, un avance transcendental en la ordenación del tiempo del hombre, así como la apertura a una nueva época en la que el individuo se define a sí mismo a través del sentido que debe darle a su ‘tiempo libre’. Esta conquista social supone un punto de inflexión en las vidas de los seres humanos; se impone a partir de aquí la necesidad de controlarlo y estructurarlo. Así, esta nueva organización temporal plantea un nuevo problema: ¿cómo llenar este espacio de tiempo vacío con el que nos encontramos?

## **2.2. Del ‘Grand Tour’ al turismo de masas**

Mucho antes del surgimiento del tiempo vacacional, la naturaleza nómada del ser humano siempre lo había empujado a descubrir nuevos horizontes, a conquistar espacios desconocidos. En efecto, desde el inicio de los tiempos y hasta el siglo XVIII, los desplazamientos del hombre cumplían un objetivo funcional: la adquisición de



materias primas como oro y especias y/o el descubrimiento y conquista de nuevas tierras. El concepto de ‘viaje’ no recubre, sin embargo, estos desplazamientos de naturaleza fundamentalmente comercial y política de los que nos da cuenta la historia.

Para buscar el predecesor de los ‘viajes’ actuales, es decir, de desplazamientos del lugar de origen ligados, así al menos lo entenderemos, al concepto de ‘tiempo libre’ y alejados, por tanto, de otro tipo de intereses prácticos, hemos de remitirnos al *Grand Tour*<sup>1</sup>, término utilizado por primera vez en 1670 en la obra *Voyage d' Italie* de Richard Lassels, que remitía a los viajes formativos por toda Europa recomendados a las élites aristocráticas de los siglos XVIII y XIX y que, más tarde, fue imitado por los burgueses británicos como forma de completar su educación. En palabras de Thomas Nugent, autor de *La gran gira* (1749) este gran viaje “tendía visiblemente a enriquecer la mente con conocimientos, rectificar juicios, eliminar los prejuicios de la educación, adquirir buenos modales, en pocas palabras, a formar un cumplido caballero” (in Malkin, 1999: 24–25).

Considerados como actos iniciáticos, estos viajes -principalmente a la vieja Europa y norte de África- eran la fuente principal de descubrimiento e incorporación de nuevos conocimientos, una forma de enriquecimiento personal, pues apelan a la construcción del individuo ligada a la necesidad de aprender de nuestros ancestros (*retour aux sources*); se construye así la imagen romántica del ‘viajero’. Estos primeros viajes, fundamentales para el redescubrimiento de la cultura clásica europea, están vinculados -como veremos- a una evolución del imaginario colectivo y al propio origen del término ‘Turismo’.

El siglo XIX trae consigo no sólo la mejora de las infraestructuras y de las vías de comunicación, sino fundamentalmente el nacimiento de una nueva clase social, la burguesía, que con el tiempo se irá incorporando a esta actividad viajera. Existen, no obstante, diferencias motivacionales entre la élite aristocrática -que realizaba un viaje ocioso que se podía permitir y con una clara finalidad de aprendizaje en contacto directo con los clásicos (visión humanista del viaje)-, y la burguesía emergente que iniciaba sus viajes con una doble motivación: un esparcimiento personal que no abandonaba la búsqueda de futuros productos que vender o producir en sus fábricas. La otra clase social surgida de la revolución industrial, el proletariado, deberá esperar a mediados del siglo XX y a la creación de las ‘vacaciones remuneradas’ para encontrar por primera

---

<sup>1</sup> Que podemos situar como origen etimológico de la palabra “tour-isme” / turismo.

vez la oportunidad de emprender algún tipo de desplazamiento de su hábitat cotidiano; sus intereses y destinos tampoco coincidirán con los de la clase alta, principalmente por cuestiones económicas. Históricamente, esta diferenciación determina dos tipos de ‘viajeros’: el viajero romántico que inicia el viaje por motivos filosóficos y humanísticos, al que se une un nuevo modelo, el ‘turista’, cuyo objetivo fundamental es el descanso y el esparcimiento:

Le mot tourisme n’atteindra jamais à une telle légitimité existentielle. À la différence du voyage qui est d’abord un travail sur soi et sur une vision du monde, le tourisme est un prolongement maîtrisé des quêtes d’un monde habituel et ordinaire. (Viard, 2006: 60)

Sujeto a la aparición de la población comerciante y manufacturera, a la creación de toda la infraestructura necesaria para su desarrollo, el ‘turismo’ evoluciona y comienza a instaurarse como un ritual social. En el siglo XX y gracias a la democratización de las vacaciones, comienza a desarrollarse la llamada ‘*mise en mobilité*’, protagonizada por los viajes donde prima el turismo popular y familiar. Aprovechando esta situación se crean sociedades que ofrecen viajes económicos, seguros, aparecen las guías... construyéndose todo un mercado en torno al turismo.

Este nuevo modelo, afianzado alrededor de 1950, junto con la extensión de un modelo de organización sociopolítica denominado ‘Estado de Bienestar’, traen consigo el deseo de visitar nuevos lugares y regiones, convierte el viaje en turismo -término acuñado en 1841 gracias a Thomas Cook y sus viajes colectivos y organizados en ferrocarril-, y transforma la búsqueda de una educación personal, propia de la aristocracia, en una práctica ritual y estacional, colectiva y generalizada. Este escenario de movilizaciones constantes termina por describir lo que Viard definiera como “*planète nomade*”.

En este mundo de realidades cambiantes, en el que se desplazan cuerpos, informaciones, objetos, se mimetizan y se hibridan imaginarios y culturas, en este mundo que busca las claves de su propia definición, intentar explicar el fenómeno del turismo es una tarea harto difícil. Acudiremos por ello a la definición canónica de la OMT:

Conjunto de actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio o por otros motivos, y no por motivos lucrativos (*Conferencia sobre Estadísticas de Viaje y Turismo*, OMT, Ottawa, junio 1991).

Con el paso del tiempo, y debido a que viajar durante el periodo vacacional se ha convertido en algo cotidiano, el turismo ya no cumple únicamente una función social, sino que añade un factor económico importante que permite sacar partido de esta actividad, como aclara Isabel Durán:

El turismo es considerado una actividad económica y social que ofrece servicios a personas que se desplazan fuera de sus lugares habituales de residencia, así como los desplazamientos de dichas personas durante sus viajes, ya sean dentro o fuera de su país. De esta forma, se puede considerar el turismo como una actividad intercultural e interlingüística que “une” personas, culturas, lenguas y lugares diversos mediante la provisión de servicios turísticos en situaciones comunicativas multilingües en las que se produce una transferencia constante de realidades lingüísticas y culturales. (Durán, 2012: 103-104)

Pese a una cierta discriminación elitista inicial, no debemos despojar al ‘turismo’ de todo su mérito, puesto que como Montaner afirma: “El turismo se presenta como un factor duradero y positivo para conocer al otro y para la comunicación, como base del respeto y de la confianza de todas las naciones del mundo” (Montaner in Juárez Medina, 2005). El turismo visto como una actividad social es una forma de expresión de cada región y se ha convertido en una de las manifestaciones más importantes de nuestra época. Así, el turismo beneficia a los habitantes de la zona turística, ya que permite la creación de empleos no solo en este sector, sino también en los sectores periféricos y se erige como uno de los tres principales recursos de un país, como es el caso de España donde representa un 11% del PIB (Prieto, 2015: 96), lo que lo convierte en un elemento fundamental para la estabilidad económica y en un importante motor de la economía nacional y mundial.

En este contexto y como ya sabemos, España se clasifica como uno de los principales y más afamados destinos para el turismo internacional ocupando en los últimos años el 3er puesto en el ranking mundial, según los datos de la OMT (*Panorama OMT del turismo internacional*, edición 2016: 6). En efecto, el turismo se ha convertido, como afirma Andrés Fernández, en ‘una fuerza que mueve el mundo’.

Esta realidad económica ha provocado una mayor atención institucional y privada por el desarrollo (no siempre sostenible) de infraestructuras capaces de dar respuesta a todo tipo de turismo sean cuales fueran sus motivaciones vacacionales, como el de sol y playa, el cultural, el rural, el de naturaleza, el de deporte, congresos, salud:

Lo que realmente ya está vendiendo España muy seriamente y puede venderlo aún mejor, es la relación entre cultura y clima, el estilo de vida, el espacio público, la capacidad de socializar y de extender la temporada de actividad social al aire libre (Iñaki Abalos, director de la Escuela de Arquitectura de Harvard, in Fernández Rubio, 2015)

Un gran número de turistas extranjeros, principalmente procedentes de Reino Unido, Francia y Alemania (con 16,9 millones, 10,7 millones y 10,7 millones respectivamente en 2016 según el periódico *El Mundo*<sup>2</sup>), se desplazan a nuestro país para disfrutar del sol y la playa, además de sus paisajes, su gastronomía y sus fiestas. Este enorme atractivo está conduciendo a una masificación de ciertas zonas y a su consecuente banalización, es decir, la pérdida de emoción por el descubrimiento de algo desconocido, fenómeno que no es exclusivo de nuestro país y que resulta definitorio de las nuevas generaciones.

Frente a este turismo masivo, nuestro estudio se centrará en el llamado ‘turismo cultural’, no solo como alternativa al turismo de sol y playa, sino como herencia o recuperación de ese deseo de descubrimiento del mundo y de uno mismo de los primeros viajeros.

### **2.3. Turismo cultural y patrimonio**

Si resulta arduo definir el concepto ‘turismo’ -concepto joven y sobre el que aún se debate-, unirlo al concepto ‘cultura’ y al de ‘patrimonio’ multiplica exponencialmente la dificultad. Podemos situar el origen del turismo cultural en los viajes realizados por la élite aristocrática mediante el *Grand Tour* del siglo XVIII, que ya comentamos en el apartado anterior. El posterior desarrollo de los viajes realizados por una población cada vez más amplia y con intereses más variados, impide encontrar un consenso entre los autores para definir o delimitar este tipo de turismo.

En primer lugar y para comprender en qué consiste el turismo cultural, debemos conocer la definición de ‘cultura’. Tomaremos como definición canónica la aportada por la UNESCO:

La culture doit être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs spirituels et matériels, intellectuels et affectifs qui caractérisent une société ou un groupe social et qu'elle englobe, outre les arts et les lettres, les modes de vie, les façons

---

<sup>2</sup> Datos obtenidos del periódico *El Mundo*, “España recibió 75,3 millones de turistas en 2016”, in [<http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html>]

de vivre ensemble, les systèmes de valeurs, les traditions et les croyances (*Déclaration universelle sur la diversité culturelle*, UNESCO, 2001).

Esta dualidad complementaria de lo material y lo espiritual no es una novedad introducida por la UNESCO, sino que fue mencionada con anterioridad por Faundez y Freire como elemento esencial en la comprensión de la cultura. Más allá del concepto monumental y físico, esta definición tiene que ver con cada gesto, con cada palabra:

La cultura no es sólo la manifestación artística o intelectual que se expresa en el pensamiento. La cultura se manifiesta, sobre todo, en los gestos más sencillos de la vida cotidiana. Cultura es comer de un modo distinto, es dar la mano de modo diferente, es relacionarse con el otro de otro modo... Cultura son todas aquellas manifestaciones humanas, incluso lo cotidiano, y es en lo cotidiano donde se da algo esencial, el descubrimiento de lo diferente. (Faundez y Freire, 1985: 34)

Es este descubrimiento de lo diferente y la comprensión de sí mismos lo que deseaban las élites del siglo XVIII y XIX, la razón por la que emprendían la búsqueda de civilizaciones antiguas, ya desaparecidas, a través de la visita a emplazamientos históricos; estos viajes fueron el germen del turismo cultural. Por ello, podemos considerar la cultura como la forma más antigua de turismo, como uno de los primeros inspiradores del viaje. Cultura y turismo son -lo han sido desde siempre- “compañeros de ruta”.

Otro de los elementos clave para comprender el turismo cultural es el ‘patrimonio’, pilar de este tipo de turismo y concepto estrechamente ligado a la cultura y a su evolución. Hoy en día entendemos por ‘patrimonio’:

Todos los elementos naturales y culturales, tangibles e intangibles, que son heredados o creados recientemente. Mediante estos elementos, grupos sociales reconocen su identidad y se someten a pasarla a las generaciones futuras de una manera mejor y enriquecida. (*Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo*, UNESCO, 1998, 3er objetivo,)

Por cuestiones de limitación de corpus, el concepto de “turismo cultural” que aquí trataremos no incluye todo lo considerado como ‘patrimonio’ por la UNESCO; nos limitaremos al ‘patrimonio material o tangible’ entendido como la expresión de la cultura a través de expresiones materiales, tales como monumentos, edificios y lugares de interés histórico y/o arquitectónico. Es necesario aclarar que estos bienes pertenecientes al patrimonio material pueden pertenecer al dominio público, es decir, al

Estado, la comunidad autónoma o la provincia, pero también al dominio privado, esto es, a los particulares.

Si a estos conceptos de ‘cultura’ y ‘patrimonio’, que resultan complejos y poliédricos, le añadimos el concepto de ‘turismo’, nos damos cuenta de la dificultad que supuso y supone definir la realidad de ‘turismo cultural’. Prueba de ello es la inexistencia de una definición actual de esta realidad por parte de la OMT, aunque no han sido pocos los que lo han intentado. Nos remitiremos pues nuevamente a la fuente más aceptada, esto es la definición que da la UNESCO al respecto, para intentar delimitar el ‘turismo cultural’:

El Turismo Cultural es aquella forma de Turismo que tiene por objeto, entre otros fines, el conocimiento de monumentos y sitios histórico-artísticos. Ejerce un efecto realmente positivo sobre éstos en tanto en cuanto contribuye –para satisfacer sus propios fines– a su mantenimiento y protección. (*Carta de ICOMOS* adoptada en Bruselas en 1976, EOI, 2013: 20).

En efecto, cuando se comenzó a reflexionar sobre este tipo de turismo, las definiciones elaboradas lo limitaban a la visita de sitios y monumentos. Con el paso del tiempo, la evolución de la sociedad y el crecimiento de la demanda, la visión sobre el turismo cultural se fue ampliando y, por consiguiente, los intentos de definición se han ido transformando. En 1985, la Organización Mundial del Turismo trata de aproximarse al turismo cultural y propone dos definiciones para esta nueva realidad, una más conceptual, “El movimiento de personas debido esencialmente a motivos culturales como viajes de estudio, viajes a festivales u otros eventos artísticos, visitas a sitios y monumentos, viajes para estudiar la Naturaleza, el Arte, el Folklore, y las peregrinaciones” y otra más humanística: “todos los movimientos de personas para satisfacer la humana necesidad de diversidad, orientados a elevar el nivel cultural del individuo, facilitando nuevos conocimientos, experiencias y encuentros” (in Grande Ibarra, 2001). Esta última, como vemos, recupera la esencia básica del *Grand Tour* del siglo XVIII, pero quizás lo más interesante es que las dos introducen nuevos elementos como la naturaleza, la tradición popular o la religión.

Otros intentos similares de delimitar la noción de turismo cultural son los del grupo ATLAS (*European Association for Tourism and Leisure Education*)<sup>3</sup>, quienes

---

<sup>3</sup> La asociación ATLAS desarrolla desde 1991 un programa de investigación sobre turismo cultural centrado en la caracterización de los turistas (Velasco, 2013).

también establecen una doble definición para esta realidad. La primera más técnica, centrada en el turista y los productos que consume: “todo movimiento de personas hacia atracciones específicamente culturales como sitios patrimoniales, manifestaciones artísticas y culturales, arte y representaciones, fuera de sus lugares habituales de residencia”, y otra más conceptual, que refleja la esencia del fenómeno: “el movimiento temporal de personas hacia una atracción cultural fuera de su lugar habitual de residencia, con la intención de satisfacer sus necesidades culturales” (Grupo ATLAS, 1991). Lo interesante de las definiciones propuestas por el grupo ATLAS es que exponen la idea positiva del viajero que busca ampliar sus conocimientos.

En su obra *Cultural Tourism in Europe* de 1996, Greg Richars propone una definición más amplia que un simple enfoque monumental: “movimiento de personas a atracciones culturales distantes de sus lugares normales de residencia, con la intención de recolectar nueva información y experiencias para satisfacer sus necesidades culturales” (Richars in Sernatur, 2014: 22). Como complemento a esta definición encontramos el texto de Ruiz Baudrihayé, quien en su artículo “El turismo cultural: Luces y sombras” termina de ampliar los conceptos de ‘cultura’ y ‘patrimonio’ y propone:

El turismo cultural apela a la creación y a la memoria del hombre, al testimonio de su paso por la tierra, a su historia. Si entendemos por cultura todo aquello que ha sido transformado por el hombre, se podría considerar turismo cultural no solo aquel que es atraído por la obra de arte, el museo, o los monumentos sino también al turismo de naturaleza, al paisaje transformado durante siglos por el hombre. Habría, así, un patrimonio religioso, un patrimonio civil [...], un patrimonio religioso, un patrimonio industrial, y un humilde pero no menos interesante [...] patrimonio agrícola. (Ruiz Baudrihayé, 1997: 44)

Como hemos podido comprobar, el concepto de ‘turismo cultural’ se ha ido ampliando progresivamente y se alza, más allá de la superación del típico turismo de consumo, como elemento de desarrollo económico y social y como nexo entre los pueblos. En este sentido, se han elaborado numerosas definiciones, diferentes dependiendo del punto de partida (el turista, el objetivo de viaje o el producto que se consume), pero todas ellas complementarias y no excluyentes. Además, el turismo cultural ha incorporado dos ideas generales: el aumento del conjunto de elementos del que se nutre (no solo los monumentos) y la postura adoptada por el nuevo tipo de turista. Este es el ‘turista cultural’ que en nuestro trabajo será sinónimo del turista que tiene como objetivo

fundamental de su viaje el visitar el patrimonio, y lo hace empujado por un deseo de conocer su historia, de afirmarse como individuo y de conocer tanto su pasado como el de otras civilizaciones.

Dentro de esta clasificación de turista cultural podemos distinguir tres tipos, según la importancia que adjudiquen a lo cultural en su viaje. En primer lugar, se encuentra el “turista con motivación cultural”, aquel que realiza su viaje con el motivo último y fundamental de descubrir la cultura y la oferta patrimonial. En segundo lugar, está el “turista con inspiración cultural”, cuyo interés radica en el descubrimiento del destino, donde la cultura juega un papel imprescindible. El tercer y último tipo corresponde al “turista con atracción por la cultura”, aquel que considera los objetos patrimoniales como algo que le aporta un pequeño valor añadido al destino, algo secundario dentro de la oferta turística (Bote in Grande Ibarra, 2001: 25-26). En nuestro caso, no los entenderemos como excluyentes, sino muy al contrario, como complementarios.

Actualmente, el turismo cultural en España es un sector poco aprovechado que podría alcanzar un gran desarrollo gracias a una puesta en valor de nuestro abundante patrimonio. Este patrimonio, procedente de nuestra rica historia, donde destacan las épocas romana, árabe y judía, nos ha legado incontables maravillas que han situado a nuestro país en el tercer puesto de la Lista de Patrimonio Mundial de la UNESCO (con 44 monumentos declarados), como constata Juan José Prieto Gutiérrez en su artículo “Turismo cultural: el caso español” (2015).

A pesar de esta ingente cantidad de elementos patrimoniales en España, las iniciativas de potenciación del turismo cultural no han sido suficientes para escalar posiciones y, en España, este tipo de turismo continúa situándose a la sombra del turismo de sol y playa, como confirma la caída del número de turistas con motivación cultural llegados a España “desde los 9,3 millones de personas en el año 2011 a los 7,1 que llegaron durante el 2014” (Prieto, 2015: 97). Quizá esto se deba a una mala gestión del patrimonio o a un enfoque erróneo de promoción del turismo cultural, puesto que es presentado como una ‘alternativa’ al turismo de sol y playa (como fenómenos excluyentes) cuando, en mi opinión, compartida por Ruiz Baudrihayé, debería darse a conocer más como un ‘complemento’ ideal de este tipo de turismo (elementos inclusivos).



La ciudad Cádiz -esta es nuestra hipótesis de trabajo- se presenta como un enclave ideal para estudiar la presencia y evolución del turismo cultural en los últimos años. Es evidente que, por razones de tiempo y espacio, no podemos dar cuenta de la variedad de puntos de interés cultural que -desde esta perspectiva holística- ofrece la provincia ni la ciudad de Cádiz. Por esta razón, el presente trabajo se limitará a los sitios *físicos*, que pueden considerarse ‘objetos patrimoniales’ y que, por tanto, constituyen la base fundamental del interés del turista ‘cultural’ que llegue a esta ciudad; son ellos los que constituirán el objetivo principal de nuestro análisis de la oferta promocional de los hitos turísticos de la ciudad de Cádiz dirigida a un público francófono.

### 3. Cádiz en clave de turismo

Como ciudad situada en un istmo y unida a la península tan sólo por una estrecha lengua de tierra, Cádiz se erige como enclave turístico de sol y playa por excelencia. Sus numerosas playas de arena blanca, su perpetuo clima estival y su rica gastronomía constituyen los principales atractivos explotados por este tipo de turismo -turismo que, por otra parte, es el principal pilar económico de la ciudad y de la provincia. Esto se refleja en los datos recogidos por los investigadores de la UCA (cfr. Arcila *et alii*, 2011), quienes afirman en su artículo “Puesta en valor del patrimonio cultural como factor turístico: una aproximación al caso de la provincia de Cádiz” el hecho de que la actividad turística de la provincia representa un 4% del PIB total de la comunidad autónoma, porcentaje similar o incluso superior al total comprendido por otras actividades como la pesca, la agricultura, la industria y la silvicultura.

Resulta lógico, entonces, que las instituciones gubernamentales y la empresa privada dirijan sus esfuerzos a vender la ciudad como un producto turístico de sol y playa imperecedero. Así, la presidenta de la Diputación de Cádiz, D<sup>a</sup>. Irene García Macías, tras conocer el incremento de los beneficios del sector del turismo, apuesta por continuar la promoción turística y califica al sector de “estratégico” y “de primer nivel” de importancia, como afirmó en FITUR 2017. Un ejemplo de esta promoción es la publicidad de gran formato que aparece en la siguiente imagen del metro de Madrid, en el intercambiador de Moncloa:



Fuente: Página de Facebook de Turismo de la provincia de Cádiz.

A esta apuesta institucional se añade la buena publicidad del informe “Hábitos y Tendencias del Turismo Español” elaborado por la firma *Atrápalo* y presentado en FITUR 2017, que sitúa a Cádiz a la cabeza de los destinos de tendencia nacionales para el mismo año<sup>4</sup>. Aprovechando este tirón, el Patronato de Turismo de la provincia de Cádiz expuso en esta misma feria una propuesta de promoción titulada: ‘Cádiz como nunca la has visto’. Esta última campaña de difusión turística de la provincia (FITUR, enero 2017) está basada en cuatro ejes: “una presentación de realidad virtual por enclaves destacados, turismo activo, gastronomía ligada a productos singulares de la provincia, y la conmemoración del Tricentenario de la llegada a Cádiz de la Casa de Contratación” (Camacho, 2017). Esta campaña incluye actividades como visitar el circuito de Jerez, hacer deportes acuáticos en la zona del Estrecho, sobrevolar la costa o hacer puenting en la zona de sierra. No podremos encontrar, sin embargo, ninguna actividad que fomente específicamente el turismo cultural (tal y como lo hemos definido para este estudio), con excepción de la celebración del Tricentenario del traslado de la Casa de Contratación (1717–2017), que rememora la época de mayor esplendor de la ciudad y que podría quedar en un mero acontecimiento puntual.

Lo mismo ocurre con el Plan de Acción propuesto por el mismo Patronato y que contempla la inclusión de “tres segmentos estratégicos” que completen la oferta de turismo vacacional: el Turismo de Congresos e Incentivos, la gastronomía y el turismo activo ligado a la naturaleza. Este Plan de Acción, compuesto por 144 iniciativas promocionales, tiene como objetivo impulsar el turismo internacional y acabar con la estacionalidad de Cádiz<sup>5</sup>. Entre las acciones promocionales también se encuentra el apoyo a la gastronomía mediante la celebración de “Cádiz a pedir de boca”, un conjunto de actividades de puesta en valor del producto local. En este caso la promoción del turismo cultural vuelve a apoyarse en la conmemoración del Tricentenario del Traslado de la Casa de Contratación.

Otras promociones turísticas se están centrando en el cicloturismo, el turismo de caravanas y camping, el ornitológico y el turismo LGTB. Además, el Patronato está llevando a cabo campañas de promoción dentro de España, como en Galicia donde se

---

<sup>4</sup> Datos obtenidos del artículo M. M., L. V. “Cádiz, el destino español de moda en 2017” del periódico digital *La voz de Cádiz*, del 23 de enero de 2017.

<sup>5</sup> Datos obtenidos del artículo “La Diputación de Cádiz busca en los congresos desestacionalizar el turismo” del periódico digital *Conexo*, del 16 de Marzo de 2017.

celebraron unas jornadas turísticas presentando, sobre todo, la iniciativa “Cádiz a pedir de boca”. Mientras, en el extranjero -principalmente en Lisboa, Helsinki y París- se realizan ferias del sector turístico en las que la imagen de Cádiz se impulsa de cara a un turismo de deporte (golf, bicicleta, actividades al aire libre, hípica o fotografía) y se pone de manifiesto el éxito de la zona como acogedora de turismo de cruceros. En Polonia, por ejemplo, la provincia gaditana se vende como destino de turismo idiomático.

Pese a que dentro de esta variada oferta de promoción turística de la provincia hemos encontrado una muy escasa presencia promocional del turismo cultural, hemos constatado que, en la actualidad, esta realidad se encuentra en proceso de cambio, ya que los propios gaditanos han tomado conciencia de la importancia y riqueza de su patrimonio. Este es el caso de Moisés Camacho, presidente de la Asociación para la Difusión e Investigación del Patrimonio, quien afirma la “necesidad de recuperar la historia de la ciudad, de defender su patrimonio, no sólo como elemento dinamizador de nuestra maltrecha economía, sino, también, como elemento esencial para preservar un legado de 3.000 años de historia” (Hidalgo, 2017). Este colectivo, en un afán de demostrar que la ciudad de Cádiz no es solo carnaval, fútbol o cofradías, trabaja por la recuperación del patrimonio gaditano y exige la implicación de los vecinos y una gestión administrativa eficaz.

No obstante, estos colectivos han tenido un seguimiento muy limitado. Aún queda mucho camino por recorrer para que la ciudad muestre todo su potencial, como pone de manifiesto José Antonio Hidalgo en su artículo “Cádiz, al límite”:

Rodeada por el mar, con las mejores playas urbanas de Europa y con una cultura trimilenaria por descubrir, Cádiz tendría que ser desde hace tiempo un referente turístico. La ciudad si embargo no se ha sabido vender más allá de nuestras fronteras naturales. [...] Debería tomar nota el Ayuntamiento de visitantes de alto poder adquisitivo que llegan a Cádiz casi por sorpresa y que aquí mismo se sorprenden de la potencialidad de la ciudad, lamentando que esta no sea conocida en el exterior. (Hidalgo, 2017)

El artículo de Hidalgo deja entrever la mala gestión del legado histórico por parte de la ciudad. Ejemplo de ello son: la ampliación nunca realizada del Museo de Cádiz, la inexistente mejora del *Theatrum Balbi*, la falta de un espacio dedicado a historia de Cádiz y a su comercio y el exiguo aprovechamiento de las fortificaciones. Además, un paso esencial en la mejora de la gestión del legado histórico es la recuperación del patrimonio, es decir, rescatar del olvido los viejos conventos cerrados, las murallas

medievales ocultas en edificios, edificaciones religiosas casi siempre cerradas y los restos arqueológicos descuidados e incluso abandonados. Un claro testimonio de esta situación es el comentario de una señora de Burgos que, tras realizar una visita a las Puertas de Tierra, dijo al *Diario de Cádiz* “que no [entendía] por qué en Cádiz hay tantos monumentos cerrados y que un lugar como las Puertas de Tierra no puede estar clausurado al público durante semanas seguidas” (Espinosa, 2017).

Es cierto, por otra parte, que no todo son malas noticias: se han aumentado los espacios culturales, se ha mejorado la oferta turística, se cuida más el patrimonio -sobre todo tras años de abandono durante la dictadura-, y se están llevando a cabo algunas iniciativas en este ámbito tales como el Plan Director de Cultura elaborado el pasado año 2016 por el Ayuntamiento de la ciudad de Cádiz, la edición de una *Guía cultural* (cuyo objetivo es la puesta en valor del patrimonio más singular de la provincia), o la propuesta de rescate del meridiano de Cádiz, símbolo del prestigio internacional del que gozó la ciudad en el siglo XVIII.

Poco a poco se está tomando conciencia de la importancia del patrimonio gaditano, de su riqueza y de la baza tan poderosa que es el turismo cultural; así los organismos provinciales empiezan a promover y promocionar este tipo de turismo, en palabras de la Sra. presidenta del Patronato, el turista cultural “es un segmento que está creciendo, que tiene un gasto medio de unos 72 euros, lo que supone un gasto superior al del turista convencional, y viaja durante todo el año” (Gutiérrez, 2017).

Al ser Cádiz uno de los exponentes del turismo de sol y playa (turismo conocido por la estacionalidad, la delimitación a un espacio reducido y la masificación), la provincia presenta una enorme urbanización del litoral que ejerce gran presión sobre la costa, además de los diversos efectos negativos que esto conlleva. Resulta por ello imprescindible una clara apuesta por otras formas en pro de un turismo más estable y respetuoso con la sostenibilidad; el turismo cultural se convierte, en este sentido, en el complemento y/o alternativa perfecta.

### 3.1. Cádiz enclave turístico.

Cádiz no tiene mejor industria que el turismo ni mayor tesoro que su patrimonio, su historia, la que habla de la ciudad más antigua de occidente, de fenicios, romanos, musulmanes, asaltos de flotas anglo-holandesas, maremotos y sitios de tropas napoleónicas. Una historia que está en sus calles, empedradas con los cantos rodados que se repartían -a fin de estabilizarlos- en las bodegas de los barcos que llegaban a puerto para descargar mercancías del nuevo mundo, pero también en sus monumentos, muchos de los cuales languidecen sin que las administraciones competentes sepan -o quieran- sacarle todo su jugo. (Espinosa, 2017).

En efecto, como ciudad trimilenaria, Cádiz tiene el privilegio de contar con numerosos enclaves reconocidos como vestigios históricos de las distintas culturas que se asentaron en este territorio; no en balde el BOE del 25 de noviembre de 1978 ya publicaba:

*29237 REAL DECRETO 2754/1978, de 14 de octubre, por el que se amplía la declaración de conjunto histórico-artístico a favor de la ciudad de Cádiz comprendiendo la totalidad del casco antiguo de la ciudad.*

Tramitado expediente para declarar la ampliación de conjunto histórico-artístico a favor de la ciudad de Cádiz, comprendiendo la totalidad del casco antiguo de la ciudad conforme a lo establecido en las disposiciones vigentes, se ha acreditado convenientemente en los Informes que en el expediente figuran la existencia de valores suficientes en el conjunto de que se trata para merecer la protección estatal así como la necesidad de preservar estos valores de reformas e innovaciones que pudieran perjudicarlos, mediante la oportuna declaración. (BOE del 25 de noviembre de 1978).

Desde esa fecha la totalidad del Centro Histórico de Cádiz pasa a ser declarado ‘Conjunto histórico’, tal y como ratifica la Ley del Patrimonio Histórico Andalúz 1/91 (3 de julio de 1991) y se recoge en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andalúz<sup>6</sup>. Innumerables tesoros de las épocas fenicia, cartaginesa, romana, visigoda y musulmana, entre otras, pueblan sus calles y esperan ser descubiertos por los viajeros. Podemos pues afirmar -sin temor a equivocarnos- que la ciudad de Cádiz cuenta con un gran atractivo para el turista cultural, aquel que -como ya hemos comentado en apartados anteriores- tiene como objetivo fundamental el descubrimiento del patrimonio gracias a su deseo de conocer la historia.

Dedicaremos este apartado a la realización de un listado de los diez principales hitos patrimoniales que forman parte de este Conjunto Histórico de la ciudad elaborado

<sup>6</sup> Casco o Conjunto Histórico de Cádiz: [<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/bienes-culturales/catalogo-pha/consulta/detalle/000526006344.html>]. Podemos consultar el listado en el Catálogo General del Patrimonio Histórico Andalúz, que suma otros 31 conjuntos históricos en la provincia.

tras consultar una notable bibliografía de guías turísticas (que incluimos más abajo). Este listado recoge los sitios monumentales que pueden ser calificados de ‘imprescindibles’ en cualquier visita con fines culturales a la ciudad de Cádiz e incluye ejemplos icónicos y representativos de cada una de las ‘capas’ patrimoniales que podemos encontrar en la ciudad y que, según Moisés Camacho, se dividen en tres: las “azoteas” con sus singulares torres mirador, el “Cádiz de a pie de calle”, donde se sitúan la mayoría de monumentos; y el “Cádiz del subsuelo”. Además, los hitos serán ordenados de forma cronológica con el fin de establecer un itinerario útil para futuras ampliaciones del presente trabajo.

Utilizaremos esta presentación inicial de los enclaves patrimoniales para incluir un esquema-resumen de los materiales de información y promoción turística disponibles en cada uno de ellos; especificaremos el formato así como los idiomas en los que hemos podido encontrarlos. Con estos esquemas conseguiremos ofrecer -al menos ese es nuestro empeño- un claro panorama de las propuestas de difusión turística implementadas en la ciudad de Cádiz. Los hitos patrimoniales físicos seleccionados son los siguientes:

1. **Museo Arqueológico de Cádiz:** Este museo surgió por la necesidad de un espacio donde ubicar las distintas obras de arte que se encontraban diseminadas por toda la ciudad y que procedían de los edificios religiosos expropiados durante la Desamortización de Mendizábal. También era necesario un lugar que albergase los vestigios arqueológicos encontrados durante las excavaciones en las calles de Cádiz o en las inmersiones en su bahía. Por ello, en 1970, se llegó al acuerdo de reunir todas estas obras artísticas y arqueológicas en este edificio, antigua dependencia del convento de San Francisco. El Museo Arqueológico de Cádiz, situado en la plaza de Mina, cuenta con una amplia sección de Arqueología, que alberga no solo vestigios de la prehistoria, sino también de las épocas fenicia y romana; una sección de Bellas Artes, donde se recogen las obras artísticas, y una última sección de Etnografía.

Museo Arqueológico*					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Folleto	×	×	×	×	
Paneles informativos	×	×			
Hojas de sala	×	×	×	×	
Audiovisual	×	×			
Página web	×				
<a href="http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCA/index.jsp?redirect=S2_1.jsp">http://www.museosdeandalucia.es/cultura/museos/MCA/index.jsp?redirect=S2_1.jsp</a>					

- 2. Gadir: Yacimiento Arqueológico Fenicio:** Situado en la calle San Miguel, bajo el actual Teatro del Títere de la Tía Norica, este yacimiento cuenta con una avanzada tecnología multimedia que ayudará al visitante a visualizar la evolución de la ciudad fenicia de Gadir, uno de los asentamientos más antiguos de Occidente. Este asentamiento data del siglo IX a. C. y estaba situado en la zona más elevada de la isla de Erytheia. En el yacimiento se conservan importantes construcciones como ocho viviendas, dos calles pavimentadas, una fábrica de salazones y varios utensilios, que posibilitan la reconstrucción en 3D de esta ciudad fenicia. Además, se escenifica el incendio ocurrido en el asentamiento en torno al siglo VI a. C., directamente relacionado con los restos de un hombre fenicio expuestos en el yacimiento.

Yacimiento Arqueológico Gadir					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Folletos	×	×	×	×	
Paneles informativos	×	×			
Audiovisual	×	×			
Pantallas de reconstrucción virtual	×	×	×	×	
Página web	×	×	×	×	×
<a href="http://turismo.cadiz.es/es/rutas-y-visitas-en-cadiz/yacimiento-arqueol%C3%B3gico-gadir">http://turismo.cadiz.es/es/rutas-y-visitas-en-cadiz/yacimiento-arqueol%C3%B3gico-gadir</a>					

- 3. Teatro romano/ *Theatrum Balbi*:** El *Theatrum Balbi* es un enclave esencial para comprender la organización actual de la ciudad de Cádiz. Sus orígenes se remontan al siglo I a.C., época en la que Lucio Balbo “El Mayor” (miembro de una de las familias más influyentes) concibió el teatro como un proyecto de ampliación de los límites de la ciudad. Lo mandó construir siguiendo el esquema del Teatro de Roma, con el que guarda relación ya que en él se encuentra un asiento reservado a los gaditanos con la inscripción *Gaditanorum*. En la actualidad, solo están visibles la zona intermedia del graderío (*media cavea*) y la galería situada bajo esta, accesible a través del centro de interpretación del *Theatrum Balbi*.



Theatrum Balbi*					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Folletos (en versión digital)	×	×			
Paneles informativos	×	×			
Audiovisual	×				
Página web	×				
<a href="https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciaticultura/evento/teatro-romano-de-cadiz-visitas-al-theatrum-balbi">https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciaticultura/evento/teatro-romano-de-cadiz-visitas-al-theatrum-balbi</a>					

- 4. Torre Tavira:** La Torre Tavira es un claro exponente de la arquitectura tan singular de la ciudad de Cádiz. Se trata de una torre mirador, utilizadas a partir del siglo XVII por los comerciantes con el fin de divisar los barcos de su propiedad que volvían a la ciudad tras comerciar en las Indias. En el siglo XVIII, estas torres se convirtieron en el símbolo del auge y el prestigio de Cádiz por ser el principal puerto desde el que se comerciaba con las Indias occidentales. La Torre Tavira, al ser la más alta de la ciudad (45 metros) se convirtió en la sede del vigía del puerto, Antonio Tavira, del que tomó su nombre. En la actualidad, esta torre está abierta al público y alberga una cámara que permite la visualización en tiempo real de cualquier lugar de la ciudad.

Torre Tavira					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Folletos	×	×	×	×	×
Hojas de sala	×	×	×	×	
Paneles informativos	×	×			
Página web	×	×	×	×	
<a href="http://www.torretavira.com/">http://www.torretavira.com/</a>					

- 5. Catacumbas del Beaterio:** Estas catacumbas forman parte del antiguo Beaterio fundado en el año 1633 por M<sup>a</sup> José Isabel. En el residían las beatas de la tercera orden de San Francisco, quienes utilizaban las catacumbas como lugar de enterramiento. Tras la Desamortización de Mendizábal, el edificio fue derruido, pero se conservaron las catacumbas para otros usos. Hoy en día, estas catacumbas han sido recuperadas por el investigador Eugenio Belgrano, quien ofrece visitas guiadas a este enclave desde su apertura a finales de 2015.

Catacumbas del Beaterio					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Folletos	×	×	×		
Paneles informativos	×	×	×		
Hojas de sala	×	×	×		
Página web	×				
<a href="http://www.catacumbasdelbeaterio.com/">http://www.catacumbasdelbeaterio.com/</a>					

- 6. Puertas de Tierra:** Esta emblemática puerta forma parte de la muralla que servía como defensa a la ciudad, y que actualmente marca la entrada al Cádiz antiguo. Data del siglo XVII, aunque ha sido sometida a varias reformas dependiendo del desarrollo de la ciudad. La actual portada es obra del arquitecto Torcuato Cayón, quien la construyó en 1756, y está flanqueada por dos columnas que representan a los patronos de la ciudad, San Germán y San Servando. El torreón fue reformado igualmente, para dar acceso a los visitantes a la parte superior de las murallas, además de albergar un pequeño centro de interpretación del mar. Además, en sus bóvedas encontramos un Museo del Títere y un Museo Litográfico.

Puertas de Tierra*					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Paneles informativos	×	×			
Página web	×				
<a href="https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciaticultura/evento/visitas-al-paseo-superior-de-las-puertas-de-tierra-y-al-torreon">https://www.juntadeandalucia.es/cultura/agendaandaluciaticultura/evento/visitas-al-paseo-superior-de-las-puertas-de-tierra-y-al-torreon</a>					

- 7. Oratorio de San Felipe Neri:** Este oratorio formaba parte de la iglesia de los Padres Filipenses y goza de gran renombre puesto que fue el escenario de hechos históricos decisivos en la historia española, entre ellos la celebración de las Cortes de Cádiz de 1812, en las que se aprobó la primera Constitución de nuestro país. El edificio, que ha debido ser restaurado en varias ocasiones, es uno de los pocos ejemplos de iglesia de planta elíptica perteneciente al estilo barroco andaluz. Además, las siete capillas que se abren en sus muros y que están dedicadas a distintas divinidades añaden una nota más a su singularidad. El oratorio alberga la que posiblemente sea la última pintura representativa de la Inmaculada Concepción realizada por Murillo.

Oratorio de San Felipe Neri**					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Paneles informativos	×	×	×	×	×
Hojas de sala		×	×	×	
Audiovisual	×				
Audio	×				
Página web	×	×	×	×	×
<a href="http://turismo.cadiz.es/es/rutas-y-visitas-en-cadiz/oratorio-de-san-felipe-neri">http://turismo.cadiz.es/es/rutas-y-visitas-en-cadiz/oratorio-de-san-felipe-neri</a>					

- 8. Catedral:** La Catedral de la Santa Cruz está situada en el casco histórico de la ciudad, al borde del mar y visible desde casi cualquier punto de la ciudad. Este edificio es uno de los principales símbolos de la pujanza económica de Cádiz en el siglo XVIII. El traslado de la Casa de Contratación (en 1717) motivó el desarrollo económico de la ciudad que, unido al crecimiento de la población, hicieron necesaria la construcción de un nuevo lugar de culto más amplio que la Catedral Vieja. Se iniciaron, así en 1722, las obras de una Catedral acorde con el esplendor de la ciudad en esta época. Este ambicioso proyecto paso por las manos de varios arquitectos, entre ellos Torcuato Cayón, hasta 1838, año en el que se finalizó la construcción. Fueron necesarios 116 años para completar la Catedral, por lo que se puede apreciar un cambio de estilo en el edificio, comenzando por el barroco en la planta y el interior, pasando por el estilo rococó del friso y terminando con el estilo neoclásico en la fachada, torres y cúpulas.

Catedral					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Audio-guía	×	×	×	×	
Página web	×				
<a href="http://www.catedraldecadiz.com/">http://www.catedraldecadiz.com/</a>					

- 9. Oratorio de la Santa Cueva:** Este enclave está situado junto a la parroquia del Rosario y perteneció a la Congregación del Retiro Espiritual, de la que formó parte el Marqués de Valde-Iñigo, uno de los principales inversores en la construcción del Oratorio. El Oratorio de la Santa Cueva está dividido en dos zonas: una subterránea, austera, diseñada por Torcuato Cayón y construida en el 1783, consagrada a la pasión y muerte de Cristo; y una zona alta ricamente decorada, diseñada por Torcuato Benjumeda en 1796 siguiendo el estilo manierista. Este Oratorio constituye un enclave esencial en la ciudad de Cádiz, puesto que alberga tres lienzos

de Francisco de Goya y fue el lugar que inspiró a Haydn para componer su obra *Las Siete Palabras*.

Oratorio de la Santa Cueva*					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Folletos	×	×	×	×	
Paneles informativos	×	×			
Página web	×				
<a href="http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/cadiz/museos/oratorio-de-la-santa-cueva/">http://www.andalucia.org/es/turismo-cultural/visitas/cadiz/museos/oratorio-de-la-santa-cueva/</a>					

**10. Castillo de San Sebastián:** Este castillo fue erigido en un pequeño islote donde, según cuenta la leyenda, estuvo asentado el templo romano de *Kronos*. Esta fortificación servía como defensa y guarnición a la ciudad, además de punto clave para controlar las embarcaciones que navegaban por la costa. Más tarde, en 1457, el islote fue utilizado por unos venecianos que huían de una epidemia de peste y que construyeron en ese lugar la ermita de San Sebastián, de ahí el nombre del emplazamiento. En el siglo XVII, se construyó una torre de vigía que cumplía también las funciones de faro hasta el año 1908, en que se construyó el actual con una estructura metálica y 41 metros de altura.

Castillo de San Sebastián**					
Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Paneles informativos	×	×			
Página web	×	×	×	×	×
<a href="http://turismo.cadiz.es/es/rutas-y-visitas-en-cadiz/castillo-de-san-sebasti%C3%A1n">http://turismo.cadiz.es/es/rutas-y-visitas-en-cadiz/castillo-de-san-sebasti%C3%A1n</a>					

\* En los casos del Museo Arqueológico, *Theatrum Balbi*, Oratorio de la Santa Cueva y Puertas de Tierra es necesario mencionar que las páginas web no son propias de estos hitos turísticos, sino que al depender de la Junta de Andalucía es esta la encargada de incluir una página web de referencia turística para cada uno de ellos. Estas páginas, independientemente de encontrarse en la web general de la Agenda Cultural de Andalucía, en [Andalucia.org](http://Andalucia.org) o en la página institucional de la Consejería de Cultura, cuentan con el sello de la Junta de Andalucía.

\*\* En cuanto a los hitos turísticos del Oratorio de San Felipe Neri y el Castillo de San Sebastián, al no contar con una página web propia, se encuentran incluidos en la página web del Ayuntamiento de Cádiz, en la sección 'Rutas y visitas'.

Este listado de hitos patrimoniales es el resultado del estudio y comparación de guías turísticas, páginas web de turismo de la provincia y otras páginas que proporcionan reseñas relacionadas con viajes. En un principio, la herramienta principal para la realización de este listado era la guía turística. Sin embargo, tras la lectura de varias guías, comprobamos que estas no ofrecen una clasificación de hitos patrimoniales imprescindibles en la visita a Cádiz; lo más usual es la presentación de diferentes rutas dependiendo del tipo de visita que desee realizar el turista. Por ello, y para llegar a conocer los hitos patrimoniales *à ne pas manquer*, hemos llevado a cabo una comparación de lo indicado en las guías turísticas con otros materiales disponibles en la red. De esta manera, para nuestra elección final hemos evaluado la frecuencia de aparición de cada hito patrimonial. No hemos podido evitar atender también los consejos de varios autores de blogs. Las herramientas utilizadas pueden dividirse en las siguientes categorías:

#### Guías en formato papel

- *Guía Total: Cádiz costa de la luz*, Editorial Anaya, 2008.
- *Rutas por la costa de Andalucía*, Editorial El País - Aguilar, 2004
- *Tout Cadix*, Editorial Escudo de Oro, Nouvelle edition.

#### Guías en línea

- Cádiz, DoitinSpain, [<https://www.doitinspain.com/ciudades-de-espana/cadiz/>]
- Cádiz guía personalizada de viajes, Minube, [[http://www.minube.com/que\\_ver/espana/cadiz/cadiz](http://www.minube.com/que_ver/espana/cadiz/cadiz)]
- Guía de Cádiz, Pitupo [[http://descargas.pitupo.es/guias\\_2/Guia\\_de\\_Cadiz\\_1.pdf](http://descargas.pitupo.es/guias_2/Guia_de_Cadiz_1.pdf)]
- Jouissez de Cadix, Cadizturismo [<http://www.cadizturismo.com/publicaciones/disfruta-de-la-provincia>]

### Páginas web

- Guía turística de Cádiz, Reserva, [<http://www.reservia.es/Guia-turistica/Cadiz/Cadiz.aspx>]
- Guía de Cádiz [<http://www.guiadecadiz.com/es/que-hacer/>]
- Tripadvisor [[https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187432-Activities-c47-Cadiz\\_Costa\\_de\\_la\\_Luz\\_Andalucia.html](https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187432-Activities-c47-Cadiz_Costa_de_la_Luz_Andalucia.html)]
- Trivago [<http://room5.trivago.es/guia-definitiva-de-cadiz-lo-que-no-te-puedes-perder/>]
- Guide Michelin [<https://voyages.michelin.fr/europe/espagne/andalousie/cadix/cadix>]
- L'Espagne Fascinante, [<http://espanafascinante.com/francais/visiter-cadix/>]
- Cadifornia, [<http://cadifornia.eu/diez-cosas-no-te-puedes-perder-cadiz/>]
- Lala Viajera, [<http://lalaviajera.com/10-visitas-imprescindibles-en-cadiz/>]

### Artículos

- "Cádiz: 48 horas para descubrir la ciudad y su carnaval", *ABC*, 04-03-2015, [[http://www.abc.es/viajar/guia-repsol/20150215/abci-cadiz-carnaval-48horas-repsol-201502131158\\_1.html](http://www.abc.es/viajar/guia-repsol/20150215/abci-cadiz-carnaval-48horas-repsol-201502131158_1.html)]
- "Cadiz travel tips: Where to go and what to see in 48 hours", *The Independent*, [<http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/cadiz-travel-tips-where-to-go-and-what-to-see-in-48-hours-a6687441.html>]
- "48 horas para enamorarse de Cádiz", *Harper's Bazaar*, [<http://www.harpersbazaar.es/cultura/viajes-planes/viaje-escapada-cadiz>]

## **4. Discurso turístico para público francófono**

Puesto que nuestro objeto de estudio es la promoción en lengua francesa del turismo cultural en la ciudad de Cádiz, nos ha parecido pertinente hacer un breve repaso de las cifras que describen la presencia de un público francófono que demande tal ejercicio de promoción. Estudiaremos pues los datos relativos a la presencia del turismo francófono en Cádiz en los últimos años para valorar si el crecimiento de la afluencia de turistas con esta lengua vehicular justifica el interés por mejorar, revisar o aumentar la promoción turística cultural de la ciudad en lengua francesa. Procederemos posteriormente a estudiar y analizar la adaptación de dichos materiales al público francófono, objetivo fundamental de este trabajo.

### **4.1. Turismo francófono en la ciudad de Cádiz: una realidad creciente**

Hemos de confesar que, una vez planteado nuestro propósito de recogida y análisis de datos relativos a la presencia de un turismo de habla francesa en Cádiz, nos encontramos con algunas limitaciones de base. En principio, y aunque resulte una tautología, es necesario aclarar que el término “francófono” no es equivalente a “francés”, es decir, este estudio se centra en un público “que tiene el francés como lengua usual de expresión” (DRAE). En este sentido, no podíamos limitar los datos resultantes de un turismo que procediera exclusivamente de Francia puesto que son muchos los países donde el francés es lengua oficial, cooficial o vehicular, como muestra la siguiente imagen:







francoparlantes, a ellos podríamos sumar un 17,5% de población que se clasifica en hablante bilingüe de estos dos idiomas<sup>8</sup>. No debemos olvidar, asimismo, la cuestión del turista suizo, que puede formar parte del 63,9% de la población germanoparlante, del 19,5% francoparlante o del 6,6% italohablante de este país<sup>9</sup>.

Nos encontramos con otra situación similar para establecer las competencias idiomáticas de turistas procedentes del continente africano; es el caso de los turistas marroquíes, tunecinos, etc. En estos países del norte de África el francés se constituye como lengua académica, es estudiado en las escuelas, institutos y universidades como segunda lengua, cuenta por ello no sólo con el prestigio de la lengua de cultura, sino con un gran peso en el día a día de la población, en la economía y en la administración, llegando a ser utilizado en numerosos documentos gubernamentales, en la publicidad y en los medios de comunicación. Es probable, entonces, que gran parte de los turistas extranjeros procedentes de estos países del norte de África utilicen el francés como lengua vehicular a su llegada a la ciudad. Sin embargo, los datos estadísticos recopilados no hacen referencia a ninguna a estas realidades lingüísticas.

## 4.2. Recogida de datos y metodología de análisis

Como hemos señalado en el apartado anterior no existe ningún estudio estadístico sobre la realidad lingüística que manejan los turistas que arriban a la ciudad de Cádiz. Para conocer la evolución del número de turistas francófonos que llega a Cádiz capital, nos hemos servido de tres fuentes principales: un organismo oficial -Delegación Municipal de Turismo del Ayuntamiento de Cádiz; una empresa de carácter privado -la Torre Tavira; y una fuente de procedencia académica -el Trabajo de Fin de Grado de la alumna Ana Gabriela Lemmens Lozano titulado *Diagnóstico sobre el uso idiomático en pequeñas empresas privadas*- que nos han proporcionado los datos sobre la evolución del turismo en general en esta ciudad.

La Delegación Municipal de Turismo del Ayuntamiento de Cádiz nos ha facilitado los datos del turismo internacional desde 2010 hasta 2016, lo que permite llevar a cabo un análisis de su evolución durante este último quinquenio. Como ya avanzamos, hay que aclarar que en esta tabla (Anexo 1, Tabla 1) sólo se recoge el lugar

---

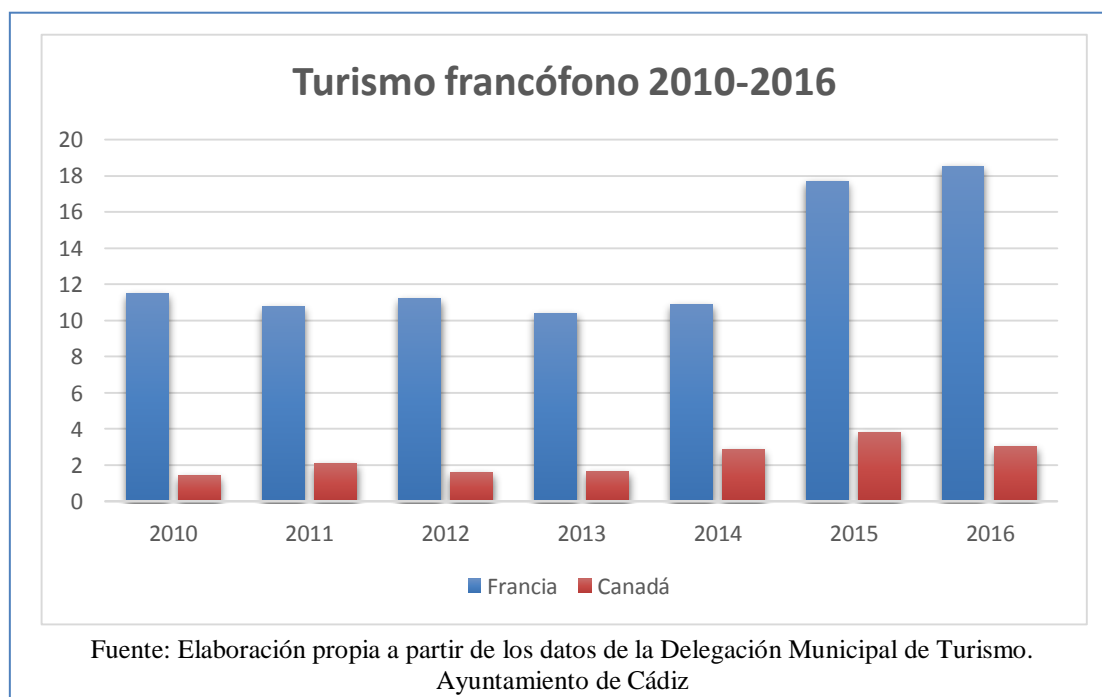
<sup>8</sup> Datos obtenidos de *Mequeroir* [<http://www.mequeroir.com/paises/canada/emigrar/descripcion/idioma/>]

<sup>9</sup> Datos obtenidos de *Just Landed* [<https://www.justlanded.de/espanol/Suiza/Guia-Suiza/Idioma/Idiomas/>]

de procedencia de los turistas, pero no se hace mención a la lengua que hablan. Hemos optado por ello, en este estudio, tener en cuenta no sólo a los franceses, sino también a los belgas y a los canadienses, aunque no sepamos con exactitud la lengua materna/funcional de estos últimos. También debemos aclarar que la afluencia de turismo procedente de otros países de ámbito francófono como la región magrebí o la suiza francófona no es reseñable por la ínfima presencia de turistas procedentes de estas regiones, razón por la que no se incluirán en este análisis.

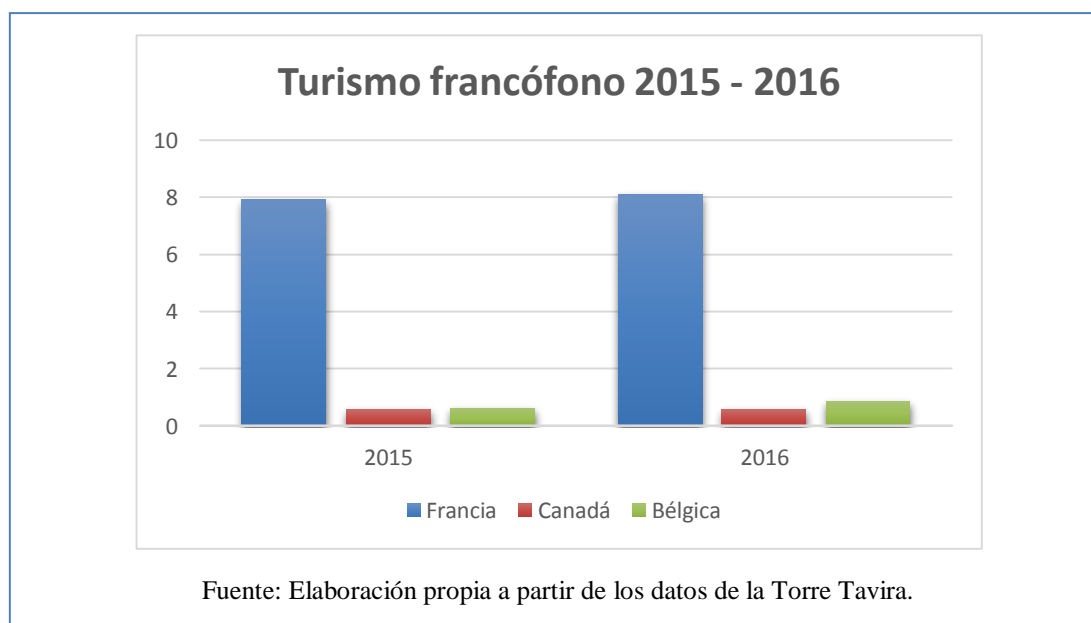
En todo caso, nuestra primera apreciación ha de ser que los datos proporcionados muestran una fluctuación del número de turistas, independientemente de su lugar de procedencia. En primer lugar, podemos observar un aumento constante desde el 2010 hasta el año 2014, momento en el que se produce una notable bajada, especialmente en 2016, entre otras causas, probablemente, porque estos datos se corresponden a los valores consignados hasta noviembre del 2016, por lo que no están incluidos los turistas que llegaron a la ciudad en diciembre, uno de los meses de vacaciones más importantes.

En cuanto al público francófono incluido en esta tabla (franceses y canadienses), se aprecia un notable aumento: los turistas procedentes de Francia pasan de 11.558 en 2010 a 18.526 en 2016 y los canadienses de 1.447 a 2.993 en las mismas fechas, como muestra el gráfico siguiente:



Este notable aumento de turistas francófonos, mayoritariamente visible en los dos últimos años, ha sido recogido igualmente por los datos proporcionados por el personal de la Torre Tavira, datos que quedan recogidos en la Tabla 2, de ese mismo Anexo 1. Como se aprecia en los dos gráficos, la afluencia principal a este hito turístico gaditano procede de un público español. En lo que a público extranjero se refiere, los alemanes ocupan el primer puesto con un 21,72% del total en 2015 y un 20,41% en 2016, aunque se muestra un leve descenso entre estos dos años.

En cuanto a los turistas francófonos (comprendidos, en este caso, los franceses, belgas y canadienses), representan un 7,90%, un 0,60% y un 0,57%, respectivamente en el año 2015 y un 8,08%, un 0,85% y un 0,57% respectivamente en 2016. Esto se traduce en un 9,07% en 2015 y un 9,50% en 2016 de público principalmente francófono que exigía un material y un discurso en lengua francesa. Creemos interesante destacar el hecho de que la afluencia de público francés ha aumentado considerablemente de un año a otro, mientras que la procedente de otros países como Alemania, Reino Unido e Italia ha descendido:



Por último, hemos creído interesante incluir en este trabajo los datos recogidos por Ana Gabriela Lemmens Lozano, egresada de la UCA y autora del Trabajo de Fin de Grado “Diagnóstico sobre el uso idiomático en pequeñas empresas turísticas”<sup>10</sup>, que ha

<sup>10</sup> “Diagnóstico sobre el uso idiomático en pequeñas empresas turísticas” Trabajo de Fin de grado de la egresada Dña. Ana Gabriela Lemmens Lozano, tutorado por la Dra. Flavia Aragón Ronsano en el

accedido muy amablemente a prestarnos su trabajo en formato digital. En él, lleva a cabo un estudio sobre las principales lenguas habladas por los turistas extranjeros que llegan a la provincia de Cádiz mediante la realización de encuestas directas depositadas en varios hoteles de la zona (provincia de Cádiz). De las 100 encuestas realizadas a los turistas, un 18% tenía el francés como lengua materna, independientemente de su origen. Esta cifra resulta especialmente interesante ya que acerca bastante los datos del turismo ‘francófono’ al 24% de turistas germanoparlantes y los sitúa terceros en el ranking de lenguas exigidas, detrás de los angloparlantes (50%) (Anexo 1, Tabla 3).

Aunque de ámbito provincial, el interés de incluir esta fuente documental se hizo patente al ser la única estadística que no se limitaba a mostrar la procedencia geográfica de los turistas, sino que se centra en recoger los datos de las lenguas maternas/vehiculares de los turistas entrevistados, lo cual resultaba -a nuestro juicio- imprescindible a la hora de realizar un análisis sobre la necesidad de adaptación del discurso turístico de los hitos de Cádiz a este tipo de público.

Tras este análisis prospectivo del peso que ocupa el público francófono en el tejido turístico de la ciudad de Cádiz, podemos concluir que los datos lo sitúan siempre entre los tres primeros puestos del turista de origen internacional y que conforma un grupo estable de afluencia, manteniendo sus cifras e incluso aumentándolas en comparación al público alemán o inglés. Esta ‘buena salud’ hace, en nuestra opinión, imprescindible que los organismos turísticos de la ciudad de Cádiz presenten una oferta promocional turística amplia y correctamente adaptada al turista francófono. La realidad actual de la atención y del cuidado que se dedica a este amplio sector de población visitante será el objeto de nuestro corpus de estudio.

### **4.3. Promoción patrimonial de la ciudad de Cádiz en francés**

La promoción patrimonial en lengua francesa de la ciudad de Cádiz es relativamente reciente. Una muestra de ello es el folleto “1812 Un paseo por el Cádiz de la Pepa”, realizado con motivo del bicentenario de la Constitución española (2012) y que se

---

marco del Grado de Turismo impartido en la facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad de Cádiz, presentado en la convocatoria de diciembre de 2014-2015 y que obtuvo una calificación de 9,2.

encuentra únicamente en español, inglés y alemán, como podemos comprobar en la siguiente imagen tomada de la web *Cádiz Turismo* [www.cadizturismo.com]:



Los datos recopilados nos conducen a pensar que la adaptación de los materiales de promoción de lugares turísticos al público francófono, así como la traducción de folletos, paneles informativos y demás materiales turísticos al francés, se incentiva y atiende particularmente a partir del año 2012, coincidiendo además con los años de mayor crecimiento de la afluencia de este tipo de público a la ciudad.

Nuestros primeros pasos para llevar acabo el estudio y posterior análisis de textos que realizaremos en este trabajo, nos condujeron a visitar en el periodo comprendido entre el 24 y el 30 de abril, y a recoger *in situ* y en primera persona los materiales de promoción turística disponibles en los diferentes puntos de interés turístico cultural de la ciudad, incluyendo los hitos turísticos mencionados anteriormente en el apartado 3.2. y detallados en la siguiente lista, constituyendo un corpus inicial que más tarde delimitaremos:

	Folletos			Paneles informativos/Hojas de sala			Páginas web		
Lugar	Esp.	Fra.	Otros	Esp.	Fra.	Otros	Esp.	Fra.	Otros
Museo Arqueológico de Cádiz	×	×	×	×		×	×		
Gadir: Yacimiento Arqueológico Fenicio	×	×	×	×		×			
<i>Theatrum Balbi</i>	×		×	×		×	×		
Torre Tavira	×	×	×	×		×	×	×	×
Catacumbas del Beaterio	×	×	×	×	×	×	×		
Puerta de Tierra				×		×			
Oratorio de San Felipe Neri				×	×	×			
Catedral de Cádiz							×		
Oratorio de la Santa Cueva	×	×	×	×		×	×		
Castillo de San Sebastián				×		×			
Hospital de Mujeres*	×		×						
Casa de las Cadenas*	×	×	×						

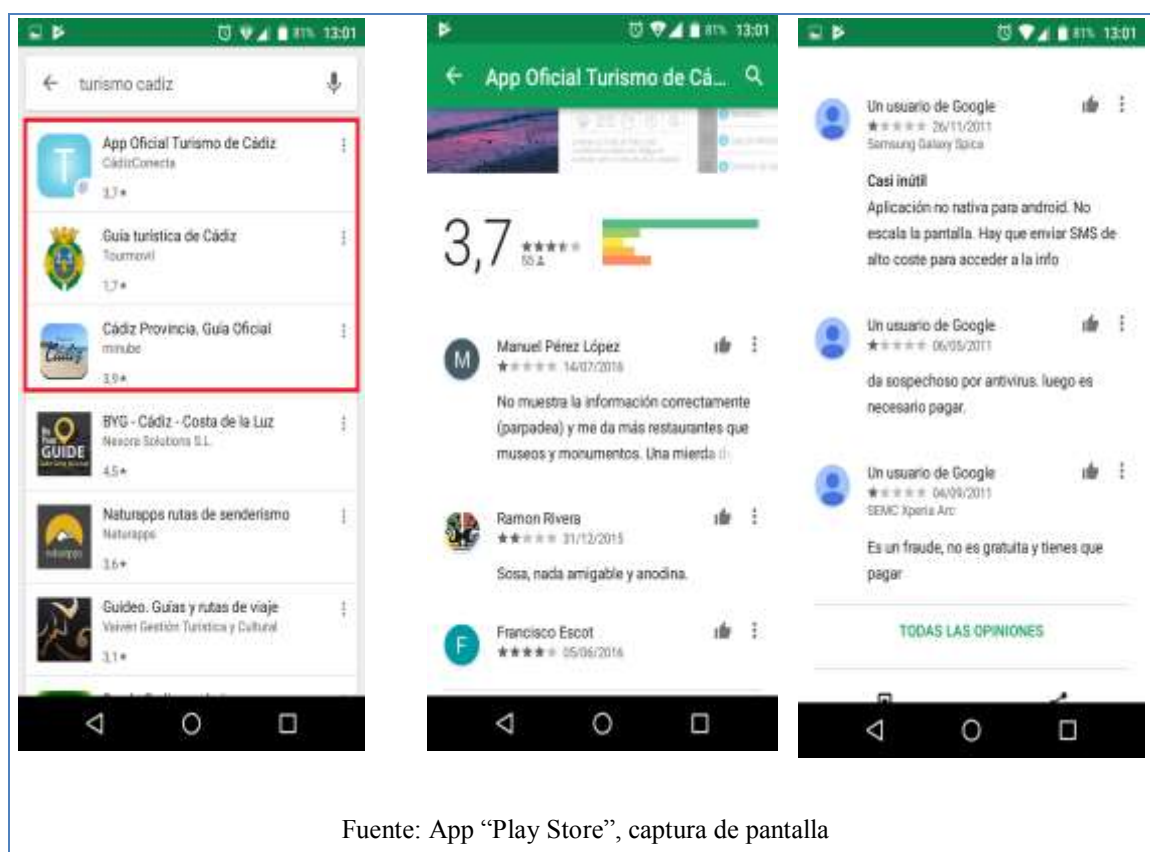
\* Debido a la escasez de materiales de promoción turística en francés en los principales hitos de la ciudad, hemos decidido añadir dos nuevas localizaciones (Hospital de Mujeres y Casa de las Cadenas) que, a pesar de no encontrarse entre los lugares más visitados, cuentan con diversos materiales (principalmente folletos) en español, francés e inglés. Debemos añadir que, en el caso del Hospital de Mujeres, el encargado afirmó tener una versión del folleto en francés, pero en ese momento, a fecha de 26 de abril, no disponía de su versión impresa. Más tarde, el 14 de julio, confirmó la inexistencia del mismo.

El presente trabajo se centrará en el análisis del material de promoción turística cultural en formato papel, esto es, (1) *folletos*, entendidos como “textos expositivos que informan sobre las características de localidades, lugares concretos, monumentos...”<sup>11</sup>,

<sup>11</sup> Cfr “¿Qué es un folleto turístico?”, Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios.

(2) *hojas de sala* y (3) *paneles informativos*, definidos como una “especie de cartelera de diversas materias y grandes dimensiones que, montada sobre una estructura metálica en paredes de edificios, carreteras u otros lugares, sirve como propaganda de productos, establecimientos, itinerarios públicos, etc.” (DRAE).

Somos conscientes de dejar al margen de nuestro estudio una de las herramientas más utilizadas por el viajero actual -la red y su universo multimedia de inabarcable tamaño y variedad<sup>12</sup>; hemos descartado también de este estudio el análisis de audio-guías y materiales audiovisuales por la dificultad que presenta su recogida, ya que muchos son privados y están protegidos por derechos de imagen. Por último, hemos decidido excluir asimismo las aplicaciones móviles relacionadas con el turismo en Cádiz por su escasez y su baja calidad, como muestran las siguientes imágenes:



Fuente: App “Play Store”, captura de pantalla

<sup>12</sup> Las versiones en francés de algunas páginas web del contexto turístico gaditano ya han sido estudiadas y analizadas en otro trabajo anterior: “Análisis de aciertos y errores en la traducción al francés de algunas páginas web del ámbito turístico en torno a los bienes patrimoniales”, Trabajo de Fin de Grado de la egresada Dña. Sandra Gil Díaz, presentado en la convocatoria de junio de 2014-2015, tutorado por la Dra. Claudine Lécrivain, que obtuvo la calificación de 10 (Sobresaliente).

En nuestra opinión, cuando el turista se encuentra físicamente en el lugar que desea visitar espera encontrar una buena oferta de información turística bien en su lengua materna o bien en una lengua que maneje con fluidez. En el caso de que esta no existiese, el turista se encontraría con barreras idiomáticas que le impedirían el total disfrute del lugar que visita. Por ejemplo, un canadiense francoparlante que visite el Castillo de San Sebastián no comprenderá la función que éste desempeñó en tiempos pasados ni podrá empaparse de toda su riqueza cultural, puesto que este lugar no proporciona ni folletos ni paneles informativos en francés, pudiendo llevarse una imagen no deseada de cierre de la ciudad de Cádiz al exterior.

Por todo ello, y puesto que nuestra elección de corpus debía establecer unos límites abordables para un trabajo de estas características, hemos optado por limitarnos a este tipo de material impreso, pues, a nuestro juicio, es el que configura la imagen de la ciudad ante el visitante internacional ya presente en la ciudad, constituyendo así la fuente principal de las primeras impresiones que los turistas reciben en sus visitas a los lugares turísticos. Es, además, el formato más permanente, el que sirve de recuerdo físico al regreso a los países de origen, el que pasa a formar parte de álbumes o diarios de viaje que conservan las más personales e imborrables evocaciones.

#### **4.4. Elaboración del Corpus de trabajo**

La realización de la lista de materiales de promoción turística cultural propuesta en el apartado anterior, nos ha permitido la delimitación del corpus final sobre el que vamos a trabajar con el fin de analizar los aciertos y errores de traducción que expondrán la calidad de la misma. Este corpus está formado por doce textos traducidos al francés (ocho en formato folleto, tres en formato hoja de sala y un cuaderno didáctico) disponibles en siete de los hitos turísticos anteriormente referenciados. Los textos serán añadidos en anexos al presente trabajo y que quedan reflejados en el siguiente listado:



## CORPUS DE TRABAJO

---

- Museo de Cádiz
  - “Musée de Cadix” (folleto)
- Yacimiento Arqueológico Gadir
  - “Gadir: L’origine phénicienne de Cadix” (folleto)
  - “Gadir: Bienvenus à 3000 ans d’histoire (folleto)
  - “Gadir: Les origines phéniciennes, une promenade dans la ville” (cuaderno didáctico)
- Torre Tavira. Cámara Oscura
  - “Torre Tavira chambre noire” (folleto)
  - “Histoire des tours belvédères de Cadix” (hoja de sala)
- Oratorio de la Santa Cueva. Cádiz
  - “Oratoire de la Santa Cueva” (folleto)
  - “Goya à Cádiz” (folleto)
- Casa de las Cadenas
  - “La Maison des Chaînes” (folleto)
- Oratorio de San Felipe Neri
  - “Oratoire de Saint Philip Neri” (hoja de sala)
- Cueva–Catacumbas del Beaterio
  - “Catacombes Grotte Beaterio” (folleto)
  - “Les Catacombes du Beaterio” (hoja de sala)

## 5. Promoción turística de la ciudad de Cádiz en francés; análisis de materiales

Antes de comenzar el análisis del corpus final, nos gustaría constatar que hemos partido de un punto inicial de trabajo tan lógico como poco constatable: los textos en lengua francesa que analizaremos son traducciones de una versión inicial en lengua española. Sin embargo, como iremos comprobando a lo largo de nuestro análisis, a nuestro juicio, el estudio de los textos seleccionados evidencia marcadores gramaticales y desajustes culturales que confirman esta afirmación inicial. No hemos pues considerado los textos franceses como textos fundacionales sino como textos secundarios, resultado de la labor (más o menos profesional y acertada) de traductores.

En este sentido, y como afirma Peter Newmark en su obra *Manual de Traducción* (2010), la dirección recomendada para una más correcta traducción es partir de un texto de origen redactado en la lengua adquirida o secundaria para llegar a producir un texto de destino (o de llegada) en la lengua materna del traductor; con ello se persigue la más correcta construcción y redacción del texto *meta* o traducción final. Nuestro trabajo de análisis de los textos seleccionados intentará revelar si la dirección de las traducciones ha seguido esta máxima traductológica o si, por el contrario, los textos analizados evidencian que el traductor (en términos generales) es un hispanohablante con buenas (o mediocres pero bienintencionadas) competencias en lengua francesa.

En nuestro trabajo haremos hincapié en unos aspectos imprescindibles a la hora de crear y traducir todo texto turístico: aunque no se conozca el perfil completo del receptor, el traductor debe hacer un esfuerzo por adecuarse a su destinatario, realizando traducciones de la mayor calidad posible y teniendo siempre en cuenta la lengua y la cultura de los futuros visitantes. De esta forma, el traductor se convierte en un experto en comunicación tanto intercultural como transcultural:

El traductor y el intérprete, cuando trabajan, no están solos. Desde el momento en que asumen el compromiso de verter un texto en una lengua diferente de aquella en que fue creado, hasta aquel otro en que entregan su trabajo para que pase a formar parte del acervo de la cultura destino, su quehacer pasa por una serie de fases que tienen dos objetivos principalmente. El primero de ellos, permitir la comprensión del texto de partida sacando a la luz, de un lado, la estructura y jerarquización de los conceptos en él presentados; de otro, los efectos y relaciones que este artefacto tiene en el entorno cultural en el que se

produjo. El segundo de dichos objetivos será la elaboración de un texto que, respetando las normas de producción textual propias de la cultura destino, traslade a ésta en el mayor grado posible los aspectos anteriormente señalados de la cultura origen. (Morillas y Álvarez, 2000: 7)

El objetivo prioritario de la traducción de textos turísticos exige, en definitiva, la creación de textos meta legibles y comprensibles, que permitan la comunicación de emisores y destinatarios ayudándolos a establecer una relación intercultural. Como constata la profesora Nobs: “La traducción de textos turísticos es ante todo una labor en la que se media entre dos culturas y la lengua juega un papel muy importante en relación a ellas” (Nobs, 2006).

Para su propia definición, el texto turístico “engloba las múltiples actividades del sector y, por lo tanto, una extensa variedad de áreas de conocimiento y de campos semánticos” (Bugnot, 2006: 22), lo que exige, por parte del traductor, un amplio conocimiento tanto de léxico específico, como de todas las dificultades concernientes a la comunicación entre las dos culturas que se trabajan. Es pues imprescindible la necesidad de ‘ajustar’ o adecuar el contenido al receptor y la aportación de información útil y coherente que incluya terminología propia del ámbito a tratar -en este caso cultural y patrimonial principalmente-, pero en el caso del turismo en general es necesario contar con amplios conocimientos en numerosos campos como son la gastronomía, las tradiciones, el arte, la naturaleza, la geografía, la historia, etc. Además, debemos incluir otros aspectos propios a cualquier tipo de traducción, como la claridad y comprensibilidad, la corrección gramatical y orto-tipográfica y la rigurosidad documental. En definitiva, como constata Durán Muñoz:

[...] la información que se ofrece deberá ser útil y accesible para un receptor del texto meta, deberá ajustarse a las normas y convenciones de la cultura meta, deberá ofrecer un estilo y un registro normal en la cultura de llegada [...], deberá contar con la terminología y fraseología propias del campo de especialidad en cuestión. (Durán Muñoz, 2012: 105)

El texto turístico se construye, fundamentalmente, con la finalidad de “llevar el producto hacia el receptor meta y, en consecuencia, la modalidad textual principal es la expositivo-argumentativa y la función predominante, la apelativa” (Bugnot, 2006: 22). El discurso turístico se caracteriza así por su lenguaje persuasivo, lleno de connotaciones y juicios positivos, cuyo objetivo es conseguir captar la atención del lector y atraerlo hacia el enclave que se está promocionando. Esto se consigue mediante

el uso de diversos mecanismos de seducción, también conocidos como mecanismos euforizantes.

Para que esta labor de mediación y traducción se lleve a cabo de forma exitosa es necesario que el traductor respete todos los elementos que caracterizan al discurso turístico. Es por esto por lo que en el presente trabajo proponemos los siguientes parámetros para analizar las traducciones de los textos de promoción turística cultural de la ciudad de Cádiz:

- Observaciones gramaticales: en esta sección estudiaremos la correcta aplicación de las reglas gramaticales que rigen el uso de la lengua de destino; analizaremos, por tanto, los textos desde un punto de vista morfológico, pero sobre todo sintáctico y semántico, porque es allí donde encontraremos mayores dificultades de construcción y/o traducción; en este sentido, utilizaremos parámetros de gramática comparativa entre el español y el francés:
- Observaciones orto-tipográficas: estudiaremos no solo la correcta escritura de las palabras, sino también la corrección o incorrección en el uso de la puntuación, del tipo de letra (cursivas, negritas, mayúsculas, uso de comillas y guiones, etc.), en definitiva, todo lo concerniente a la tipología ortográfica. Es un hecho que, al tratarse el español y el francés de dos lenguas muy próximas, en ocasiones el traductor elige mantener la ortotipografía de la lengua de origen creyendo que no tendrá consecuencias en el texto meta, produciéndose así errores que desmerecen toda la traducción.
- Implicación del destinatario: en este apartado estudiaremos el grado de inscripción del destinatario en el discurso turístico; en este tipo de discurso es muy común que el emisor cree una cierta relación de proximidad con el lector con el fin de incitarlo a visitar el lugar, para ello, se inscribe al receptor en el texto con la ayuda de pronombres y formas verbales que se utilizarán en mayor o menor medida dependiendo del grado de proximidad que se desee establecer
- Referencias culturales: en este apartado incluiremos los términos conocidos como ‘culturemas’ o ‘realia’, términos intraducibles que no tienen equivalente en la cultura meta y que acarrearán problemas de comprensión cultural, como indica Isabel Durán:

Este hecho es muy característico de los textos turísticos promocionales, puesto que son los textos que acercan al turista a la cultura original del texto en todos sus aspectos (gastronómico, musical, de costumbres, fauna autóctona, etc.) y

busca la diferenciación del destino que está ofreciendo con la cultura de origen del turista. [...] El traductor se ve obligado a explicarle al turista qué es lo que se va a encontrar cuando pida un plato gastronómico típico de un lugar, el tipo de música típico de un destino o el posible significado del nombre de algún lugar o monumento, es decir, debe elegir estrategias de traducción (explicitaciones, descripciones, adaptaciones, etc.) para explicar los culturemas que aparecen en los textos turísticos y, así, evitar posibles confusiones, faltas de comprensión, falta de relación entre la información escrita y la realidad encontrada, etc. (Durán Muñoz, 2012: 108)

En ocasiones, la traducción de estos términos no resulta problemática puesto que pueden tratarse de referentes compartidos por el emisor y el destinatario del texto; otras veces, sin embargo, estos conllevan dificultades en la traducción. Además, incluiremos otros elementos como las particularidades locales, los hechos históricos o las costumbres que pertenecen exclusivamente a nuestra cultura y que, sin tratarse de culturemas en sí, también suponen un reto a la hora de traducir. Analizaremos, pues, el discurso en busca de este tipo de elementos y estudiaremos cómo se ha ‘transportado’ la carga pragmática de la cultura de origen a la cultura meta.

- Materialidad visual o componente icónico-gráfico de los folletos: en esta sección analizaremos el uso y traducción/traslación del paratexto, es decir, comentaremos la distribución de los elementos extra-textuales, aquellos que no pertenecen al texto en sí como las imágenes, los colores empleados, la colocación de la información práctica, etc. Estos elementos, en especial las imágenes, juegan un papel muy importante en la creación del folleto turístico puesto que, como afirma Vilma Leonora Santillán:

La imagen turística, representada a través de los folletos turísticos [...], constituye el primer lazo de unión entre los destinos y sus potenciales turistas. La imagen debe transmitirse de forma clara y directa para que siembre el deseo de viajar, y debe actualizarse y reconvertirse continuamente para adaptarse a las nuevas demandas y modas turísticas. (Leonora Santillán, 2010: 79)

## 5.1. Museo de Cádiz

- Folleto “Musée de Cadix”

**Recogida:** In situ – Plaza de Mina, s/n

**Formato:** Dúptico (41,5 x 29,5). Fotocopia en blanco y negro

**Número de palabras:** 1.841

**Imágenes:** Gran variedad de fotos que muestran lo que se puede encontrar en cada una de sus dieciséis salas.

**Gestión:** Junta de Andalucía.

En el momento de la recogida de estos materiales, la recepción del museo sólo contaba con versiones fotocopiadas en francés y en español pues “no quedaban” ejemplares en versión original, al contrario que en otros idiomas como el inglés y el alemán que sí contaban con folletos originales. Esto nos lleva a pensar en dos posibles situaciones: o bien la demanda de folletos en español y en francés es tan amplia que los materiales se agotan rápidamente, o bien nos encontramos frente a un caso de despreocupación por el idioma y la imagen que ofrece el lugar a visitar, en este caso el Museo de Cádiz.

Comenzaremos este apartado estudiando los problemas gramaticales encontrados en este folleto y proponiendo algunos cambios en traducciones -a nuestro juicio- no muy acertadas, junto a otras que pueden ser consideradas como errores en sí. En cuanto a los errores propiamente dichos, hemos detectado:

- la confusión en el género asignado a un sustantivo, como observamos en la oración “[...] des fonds des couvents affectés par **la** désamortissement [...]”, en el que el determinante femenino “la” acompaña al sustantivo “désamortissement” de género masculino, por lo que el determinante debería ser sustituido por “le”.
- la equivocación en el uso del tiempo verbal y la posición del adverbio ‘aussi’ en la oración “[...] bien que les interventions de ces dernières années ont supposé aussi un apport très important.” En este caso, el traductor ha utilizado la construcción ‘bien que...’ para traducir la oración subordinada introducida por ‘aunque’ y, como bien es sabido, esta construcción rige subjuntivo en francés, por lo que debería corregir el tiempo verbal que ha empleado posteriormente (“aient supposé”). Además, en tiempos verbales compuestos el adverbio debe aparecer entre el auxiliar

y el participio pasado, resultando la oración de la siguiente manera: “[...] bien que les interventions de ces dernières années aient aussi supposé un apport très important.”, en cualquier caso, observamos aquí un caso de traducción demasiado literal que juzgamos poco pertinente, por ello proponemos como alternativa a esta traducción: “Les différentes campagnes de fouilles sur le sol de Cadix réalisées depuis cette découverte, de même que les interventions de ces dernières années ont peu à peu formé les principales collections actuelles d’archéologie du musée”.

- el error de traducción encontrado en el nombre de las obras de teatro que aparecen al final del folleto, concretamente en la escena “[...] la visite chez le médecin [...]”, que debería ser traducida por “la visite du médecin” puesto que es el médico el que se desplaza a la casa del paciente y no al contrario.
- la confusión en la traducción de “Planta segunda”, que aparece en el texto en francés como “deuxième étage” y que debería haber sido traducida como “second étage” puesto que el Museo de Cádiz cuenta únicamente con dos plantas. Como indica la *Académie française*: “On peut, par souci de précision et d’élégance, réserver l’emploi de *second* aux énoncés où l’on ne considère que deux éléments, et n’employer *deuxième* que lorsque l’énumération va au-delà de deux”<sup>13</sup>.
- la traducción de “en algunos casos de carácter excepcional” ha sido resuelta como “de caractère exceptionnel pour certains” lo que incorpora un carácter restrictivo en el enjuiciamiento del valor artístico de los objetos expuestos; “certains d’une valeur exceptionnelle”, respetaría mejor, a nuestro juicio, el sentido del texto en español

Con respecto al cambio o revisión de algunas partes de la traducción, debemos exponer ciertas propuestas alternativas para mejorar la fluidez del texto. De esta manera, proponemos la inversión de los elementos de la oración en “le Musée de Cadix actuel”, donde “actuel” debería colocarse delante del nombre al tratarse de un adjetivo corto y de uso frecuente, dando como resultado “l’actuel Musée de Cadix”.

Debemos hacer especial mención a la tendencia a posponer el sujeto al verbo que aparece a lo largo del texto. Esa construcción no es habitual ni preceptiva en francés, por lo que el traductor debería invertir las siguientes estructuras:

---

<sup>13</sup> Cfr. Artículo en Académie française [<http://www.academie-francaise.fr/second-deuxieme>].

- “Est exposée dans cette salle la collection d’art statuaire romain conservée au musée” (“La collection d’art statuaire romain conservée au musée est exposée dans cette salle”),
- “Est présentée dans cette salle une sélection de marionnettes, décors et éléments scénographiques de ce théâtre populaire typiquement gaditain” (“Une sélection de marionnettes, décors et éléments scénographiques de ce théâtre populaire typiquement gaditain est présentée dans cette salle”),
- “[...] est entreprise, à partir de 1980, la rénovation complète et planifiée de tout le musée.” (“[...] la rénovation complète et planifiée de tout le musée est entreprise à partir de 1980.”),
- “[...] année où est créé le *Patronato Nacional de Museos* [...]” (“[...] année où le *Patronato Nacional de Museos* est crée [...]”),
- “Y sont exposées les objets des inhumations [...]” (“Les objets des inhumations [...] y sont exposés.”), corrigiendo, al tiempo, la concordancia del participio con un sujeto masculino plural.

al igual que otras estructuras similares en los textos de las salas IV y VII (primera planta) y VIII (segunda planta).

Por último, es necesario señalar la traducción poco acertada de la oración “C’est, entre autre, la première intervention de ce type dans un musée espagnol et qui servira d’antécédent.”, que no refleja el sentido del texto español, por lo que proponemos la siguiente traducción: “C’est la première intervention de ce type dans un musée espagnol et en servira de modèle à d’autres”.

En el presente folleto encontramos errores orto-tipográficos muy variados. Entre ellos destacamos el uso del adjetivo “gaditain”, en todas sus formas, ya que aparece en innumerables ocasiones no solo a lo largo de este texto (“Les différentes campagnes de fouilles sur le sol gaditain [...]”, “Une fois les deux musées gaditains [...]”, “[...] la peinture néoclassique gaditaine [...]”), sino también en el resto de folletos turísticos de Cádiz. Tras investigar, hemos descubierto que el *Trésor de la Langue Française informatisé* (TLFi) recoge el término “gaditan” como gentilicio de Cádiz, pero en este texto aparece escrito de forma errónea (“gaditain”).

En este tipo de traducciones quizá sería preferible una construcción del tipo “de Cadix”, ya que probablemente el público francófono desconozca el hecho de que este adjetivo procede del topónimo latino de ‘Cádiz’, Gades. En este caso el autor no ha tenido en cuenta este desajuste entre los públicos español y francófono, lo que se puede traducirse fácilmente en una falta de comprensión por parte del último.



Encontramos errores de ortografía en las palabras “idoles-bétile” (“idoles-bétyle”), “Melkart-Hercules” (“Melkart-Hercule”) y “Triptyque: cce homo” (“Triptyque: Ecce Homo”), que sería deseable corregir.

Observamos, además, errores tipográficos en los términos como “archéologique”, “beaux-arts”, “ethnographie” y “art contemporain” que deberían mantener las mayúsculas iniciales del texto original al tratarse de nombres de salas. Convendría igualmente homogeneizar la puntuación de las siglas “J.-C.”, que aparecen en el texto de distintas formas (“J.C” y “JC.”), un error que encontraremos con frecuencia en la mayoría de los textos estudiados.

La redacción de este folleto se caracteriza por su bajo grado de implicación del destinatario en este sentido, se ajusta a los valores genéricos que definen buena parte de los textos turísticos:

El texto turístico, en su aspecto más convencional, adopta la forma de guías o folletos que se caracterizan por la frecuente anonimia que abarca tanto al autor del texto de origen como al traductor del o de los textos meta, y por la indefinición del perfil del receptor, hecho este último que imposibilita la plena adecuación del texto [...] (Bugnot, 2006: 22)

En este sentido, el traductor ha optado por utilizar con frecuencia la construcción impersonal con el pronombre indefinido “on” (“on a essayé”, “on peut y voir” y “on retiendra surtout”), que puede significar tanto la inclusión del emisor y el receptor en un mismo grupo, como estar dirigido a cualquier persona. Cabe destacar que, en estos mismos casos, el texto en español utiliza igualmente una construcción impersonal, lo que nos lleva a pensar que en la versión en francés el traductor ha llevado a cabo una traducción literal sin tener en cuenta un posible proceso de adaptación del discurso.

Continuando dentro del ámbito de las formas impersonales, observamos el uso de formas neutras para referirse al receptor, como: “le visiteur”, “le simple curieux”, “l’erudit” y “le chercheur”, que aportan un valor literario al texto. Estas formas neutras indican que la visita al museo está pensada para un público muy amplio, incluyendo tanto a los neófitos como a los expertos.

A pesar del tono impersonal imperante, encontramos cuatro casos de implicación directa del destinatario tanto en el texto español como en el francés en los ejemplos “nous indiquant l’importance”, “nous indiquent l’importance de Cadix”, “Remarquons la différence” y “nous pouvons apprécier”, en los que autor y traductor se han servido

de la primera persona del plural con el fin de incluir al emisor y al receptor en el mismo grupo y aportar una visión más personal.

En lo que concierne a las referencias culturales debemos destacar la buena adaptación que muestra este folleto. El autor ha sabido detectar, a excepción del término “gaditain” comentado anteriormente, los elementos desconocidos por el público francófono y adaptarlos correctamente al mismo. Cabe destacar la explicación proporcionada acerca del proceso de “désamortissement” en la oración “[...] des couvents affectés par la désamortissement de Mendizábal, sécularisation des biens ecclésiastiques ordonnée par le ministre Mendizábal”<sup>14</sup>.

Destacamos igualmente, la adaptación del nombre de la sala ocho, denominada en español “Época islámica” y en francés “Époque médiévale, moderne et contemporaine”, en la que el traductor se ha dado cuenta de que esta época no constituye un referente cultural compartido por ambos públicos y ha decidido aclarar los periodos cronológicos que comprende dicha época.

Por último, señalamos la aclaración acerca de la pintura costumbrista en la oración “[...] la peinture ‘costumbriste’ (représentation des us et coutumes)”, explicación necesaria por tratarse de un género típicamente español. No obstante, debemos aclarar que el término ‘costumbriste’ no existe. Parece que el traductor ha intentado ‘afrancesar’ esta palabra de origen español. Algunas posibles soluciones para este error sería la inclusión del término español en cursiva (*costumbrista*) seguido de la explicación entre paréntesis ya proporcionada por el texto o la adaptación total de este concepto como “peinture des mœurs” o “peinture de genre”, como indica el diccionario *Larousse*<sup>15</sup>, en cuyo caso no sería necesaria la explicación entre paréntesis.

El presente folleto cuenta con imágenes ilustrativas de las muestras que ofrece cada sala del museo, así como tres planos de cada una de las plantas del mismo con indicaciones locativas. Como punto a favor debemos señalar la correcta traducción de la leyenda de estos planos y de los pies de foto del resto de imágenes.

Como señalamos al inicio de este estudio, y como punto negativo respecto a la percepción que puede recibir el visitante de habla francesa, debemos recordar que el

---

<sup>14</sup> Cuando remitimos a alguna oración como ejemplo la transcribimos tal y como aparece en el original, manteniendo los errores, aunque estos ya hayan sido tratados previamente.

<sup>15</sup> Cfr.: *Larousse*, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/espanol-francais/costumbrista/177091>

folleto se entrega en forma de fotocopia en blanco y negro; el visitante no puede diferenciar los colores de las distintas salas ni la leyenda que les corresponde. Además, hemos observado la tendencia a la simplificación de las oraciones, así como de la información en la versión en francés. Esto, unido a la traducción excesivamente literal de algunas partes, que dan como resultado errores graves, desmerece la adaptación y presentación de uno de los hitos turísticos más importantes de Cádiz, donde el turista francófono podría conocer la rica historia de esta ciudad.

## 5.2. Yacimiento Arqueológico Gadir

- Folleto: “L’origine phénicienne de Cadix”

**Recogida:** In situ – Calle San Miguel, 15

**Formato:** Tríptico (29,7 x 21). Folleto único para tres idiomas (español, inglés y francés)

**Número de palabras:** 393 (versión francesa)

**Imágenes:** En portada y en la parte posterior. En el interior, foto del lugar y de otros yacimientos, así como un plano del lugar con indicaciones.

**Gestión:** Proyecto NAMA E (Unión Europea) – Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas – Diputación de Cádiz – Ayuntamiento de Cádiz

Nos encontramos ante uno de los folletos, a nuestro juicio, mejor trabajados que hemos recogido. Tanto la traducción como la redacción son limpias y claras, obteniendo así un discurso conciso y fluido, sin errores gramaticales destacables en lengua francesa.

A primera vista, este texto tampoco no presenta errores orto-tipográficos reseñables. Las palabras están correctamente escritas, bien acentuadas y siguiendo las normas correctas de puntuación. Sin embargo, encontramos el problema de los exponentes de los números de los siglos. Unos ejemplos son: “À la fin du VII<sup>ème</sup> siècle avant J.-C. [...]”, “[...] depuis le XXI<sup>ème</sup> siècle [...]” y “au IX<sup>ème</sup> siècle avant J.-C. [...]”. Como veremos a lo largo de este estudio, esta forma de dicción es anticuada y actualmente está en desuso. La forma más aceptada actualmente, según la *Imprimerie nationale de France*, es la colocación de una –e detrás del número romano (XXI<sup>e</sup> siècle), puesto que

se trata de un siglo o numeral superior a 2<sup>16</sup>. Nos ha resultado curioso comprobar que este error se da únicamente en la parte interior del folleto, ya que en la parte posterior los siglos siguen la forma actual de escritura.

El siguiente y último error lo hallamos en los mismos ejemplos que hemos referenciado en el folleto anterior: se trata de la forma de escribir la abreviatura “Jésus–Christ”. Parece que el traductor no logra ponerse de acuerdo, puesto que en el primer ejemplo ha escrito “J-C.” y en el tercero “J.-C”. La forma correcta incluye un punto detrás de cada inicial y un guion entre las mismas: “J.-C.”. Al igual que en el error anterior, esto solo ocurre en la parte interior del folleto; en la parte posterior esta abreviatura está escrita correctamente. Da la sensación pues de que cada parte ha sido redactada por un traductor diferente o que han sido tratadas en tiempos distintos.

La implicación del destinatario en este texto se realiza por medio del empleo de la segunda persona del plural que permite una implicación directa con mayor grado de cortesía. En el texto en español podemos observar que el autor ha decidido utilizar, en primer lugar, la segunda persona del singular (“¿Quieres conocer la vida de Mattan?”) y después, el tratamiento de cortesía (“[...] Ud. podrá conocer [...]” y “Durante la visita Ud. realizará un paseo [...]”) para dirigirse al lector. Consideramos el hecho de que el traductor haya utilizado el pronombre de segunda persona del plural “vous” un acierto, puesto que este cuenta con la doble ventaja: incluye tanto la referencia a un colectivo como el tratamiento de cortesía. Asimismo, ha decidido eliminar la referencia a la segunda persona del singular, ya que su uso manifestaría demasiada cercanía. Se crea, además, una relación de ‘experto’ (emisor) y ‘principiante’ (receptor)<sup>17</sup> como podemos observar en las oraciones: “[...] vous ferez une promenade durant laquelle vous pourrez suivre l’évolution de la ville [...]” o “[...] vous découvrirez également les restes [...]”.

Hay que añadir que en algunas ocasiones los verbos que acompañan a esta segunda persona del plural son formas verbales de “pouvoir”, lo que indica una atenuación de la exhortación de esa oración (*i.e.* “Vous pourrez savoir qui il était [...]”, “Vous pourrez même voir son cadavre”, “[...] vous pourrez suivre l’évolution [...]"). Como vemos el uso de este verbo aparece en futuro, hecho muy frecuente en las

---

<sup>16</sup> Información obtenida de la página web «Les abréviations» de la Universidad de Laval. *L’aménagement linguistique dans le monde*: [<http://www.axl.cefanelaval.ca/monde/regles-5ABREVIATIONS.htm>].

<sup>17</sup> Cfr. (Baider et alii, 2004: 152-153).

descripciones de itinerarios: el futuro se emplea para proyectar una futura visita y reforzar la credibilidad del viaje (Calvi, 2006).

Por último, hay que añadir que, tanto en el texto en español como en el francés, en la parte posterior se emplea la primera persona del plural, modalidad que permite incluir al emisor y al receptor en el mismo grupo, creando así una relación más cercana (Calvi, 2006). Otra evidencia más que demuestra que cada parte del folleto ha sido redactada/traducida por dos personas distintas o en un tiempo distinto.

En este texto se han incluido algunas adaptaciones de tipo cultural que facilitarán la comprensión del texto por parte del lector francófono. Una de ellas es la ampliación del nombre “Cercle du Détroit”, al que añadiremos el sintagma preposicional “de Gibraltar”. Es cierto que en la época fenicia la denominación de Gibraltar no existía, pero consideramos este añadido útil para que el turista francófono pueda situar con exactitud en el espacio geográfico aquello que se le está contando.

Otra observación en cuanto a las referencias culturales es el problema que puede surgir cuando el destinatario se encuentre con la referencia temporal “avant J.-C.”. No todos los francoparlantes comparten con nosotros la religión cristiana, por lo que no entenderán a que época se refiere el texto. Una posible solución sería mostrar la referencia temporal respecto a nuestra época, por ejemplo: “il y a X ans...”.

El último apunte que queremos señalar es la utilización por parte del traductor del sustantivo “Gisement” para referirse al yacimiento ‘Gadir’. Una de las acepciones de este término pertenece al campo de la arqueología, por lo que es adecuado en este texto. No obstante, es más utilizado para referirse a yacimientos donde se encuentran depósitos de minerales, como afirma el *TLFi*: “Accumulation naturelle, masse de minéraux exploitables”. Proponemos el sustantivo “site” como término más acorde en este contexto, además de ser el más utilizado, como por ejemplo en la parte posterior del folleto: “Sites archéologiques d’intérêt [...]”.

La composición icónico-gráfica de este folleto cuenta con fotos, información sobre los horarios y un mapa del interior del enclave. El principal problema que encontramos es que los horarios de la parte posterior no están traducidos ni al francés ni a ningún otro idioma. Además, el folleto al completo es de color negro lo que, a nuestro juicio, es una elección original para simular un espacio oscuro que remite, en este caso, al carácter

subterráneo del enclave<sup>18</sup>; pero el hecho de que todo el folleto sea negro puede causar dificultades para la lectura del texto, en particular si se utiliza para acompañar la visita que se realiza con un nivel de luz muy reducida para proteger del desgaste por exposición a la luz de los vestigios exhibidos. Para intentar contrarrestar este efecto, se ha impreso el texto en varios colores, asociados cada uno a un idioma (blanco para español, azul para inglés y amarillo para francés). Esto facilita su lectura, así como la diferenciación de cada idioma para su mejor localización por parte del lector.

- **Folleto: “Bienvenus à 3000 ans d’histoire”**

**Recogida:** In situ – Calle San Miguel, 15

**Formato:** Tríptico (29,6 x 21) de color ocre anaranjado.

**Número de palabras:** 618

**Imágenes:** En la portada y una foto para cada enclave.

**NOTA:** Incluimos este folleto dentro del enclave ‘Yacimiento Arqueológico Gadir’, aunque en realidad en él se presentan cinco enclaves diferentes, todos relacionados con la época fenicia de la ciudad. Además, en la parte posterior se dan indicaciones sobre cómo realizar una ruta turística fenicia por toda la ciudad de Cádiz.

Al igual que el folleto anterior, gramaticalmente este presenta una redacción y una traducción bien logradas. Debemos señalar, no obstante, una recomendación y un fallo que hemos encontrado en el discurso. En cuanto a la primera, se trata de la oración “Il s’agit d’un espace alliant archéologie et botanique [...]”, en la que aparece una estructura de gerundio. Proponemos el cambio de esta estructura por una de relativo del tipo “qui allie...” para dotar al texto de una mayor fluidez y evitar la repetición de la forma de gerundio, ya que dos líneas más abajo también se utiliza esta técnica: “[...] d’une végétation comprenant des espèces traditionnellement [...]”

El error lo encontramos en la parte posterior del folleto, en la oración: “À travers l’itinéraire phénicien de Gadir, vous découvrirez de nombreux [...]”. La locución preposicional “à travers” se utiliza en francés para indicar que se está cruzando un lugar

---

<sup>18</sup> Encontraremos la misma elección de color en el folleto de la Torre Tavira en clara referencia a su esencia como ‘cámara oscura’ como veremos más adelante.

o, por ejemplo, que se está mirando a través de un objeto (*Nous nous promenons à travers le bois, Je regarde à travers la vitre*). Su uso, en este caso, sería erróneo ya que su sentido en este texto es “mediante algo”, “gracias a algo” o “por medio de algo”. Para evitar esta confusión preposicional, podrían ser utilizadas en la traducción otras alternativas como, por ejemplo, “En parcourant l’itinéraire [...], vous découvrirez [...]”, “Parcourir l’itinéraire [...] vous permettra découvrir...”, entre otras opciones.

Tras estudiar el texto con detenimiento, podemos afirmar que carece de errores ortográficos, así como de errores de acentuación ni tipográficos. El único caso que podemos señalar es la falta de puntuación en la abreviación “J-C.” en la oración “Ce fut un lieu sacré dès la fin du VI<sup>e</sup> siècle av. J-C.”; corregido resultaría “J.-C.”

Para implicar al destinatario en el discurso, el traductor se sirve de la segunda persona del plural -forma también utilizada en el texto en español-, lo que le permite una implicación directa conservando el mayor grado de cortesía. Como resultado se crea un vínculo entre el emisor (considerado como ‘experto’) y el receptor (‘principiante’). Este pronombre permite apelar directamente al lector con el fin de convencerlo, aunque en algunos casos estas exhortaciones son atenuadas mediante el verbo ‘pouvoir’ en futuro, cuyo valor hemos destacado anteriormente: “[...] vous pourrez observer [...]”, “[...] vous pourrez parcourir [...]” o “[...] vous pourrez vous promener [...]”.

Observamos, por otro lado, en la oración: “Une fois sur le site imaginez l’arrivée des bateaux phéniciens [...]”, el uso del imperativo para dar una orden directa y hacer hincapié en la idea que se quiere transmitir, se alía con una invitación a la ensoñación (verbo ‘imaginez’) y a participar de una experiencia placentera de inmersión en el pasado, procedimientos de seducción típicos del discurso turístico. El caso contrario lo encontramos en el ejemplo: “Il est toutefois recommandé de commencer par le site archéologique de Gadir”, donde se utiliza una forma impersonal para sustituir la connotación de orden por la de recomendación.

De este folleto nos gustaría destacar la buena adaptación de las referencias culturales que ha realizado el traductor quien ha sabido identificar los casos en los que surgirían problemas de entendimiento para un público francófono que no comparte los mismos

axiomas culturales que el público español y los ha resuelto mediante adaptaciones o explicaciones.

Un ejemplo es el complejo uso de los gentilicios, ya sea en forma de sustantivo o de adjetivo, que aparece tan recurrentemente en todos los textos turísticos de Cádiz. En este caso, no se trata del gentilicio ‘gaditano’, sino del término ‘gadirita’ del grupo “[...] una espectacular colección de orfebrería de la necrópolis gadirita [...]”, que el traductor ha sabido resolver empleando el sintagma preposicional “de Gadir” en la versión en francés. Además, el traductor ha creído conveniente añadir una explicación entre paréntesis al enclave ‘Teatro de Títeres’ “(Théâtre de Marionnettes)”, manteniendo ambas formulaciones para así facilitar la comprensión del lector.

Como único punto en contra, podemos señalar una carencia presente también en el folleto anterior, la falta del complemento “de Gibraltar” en el grupo nominal “Cercle du Détroit”. Este tipo de coincidencia nos hace pensar que ambos folletos parten de un mismo texto por lo que comparten información, traducción y errores.

Iconográficamente, este folleto cuenta con banderas que indican en qué idiomas está escrito; las informaciones de contacto y localización están traducidas. En su interior, una presentación muy original de los enclaves sitúa un mapa de la ciudad en la posición central del folleto, de él surgen flechas que conectan la localización espacial de cada uno de los cinco enclaves destacados con un cuadro donde se explica brevemente su nombre y su descripción (en este folleto en alemán y francés); cada uno de los cuadros explicativos está identificado por una imagen que lo ilustra.

El único inconveniente que encontramos es la no traducción de las geolocalizaciones incluidas en el mapa (sólo aparecen en español), así como la no actualización de la información facilitada pues podemos observar que debajo de la inscripción “Puente La Pepa Al Puerto de Sta. M<sup>a</sup>” aparece un paréntesis explicativo que indica que está “en construcción”. En efecto, este puente se comenzó a construir en 2008 y su finalización estaba proyectada para 2012 (celebrando el bicentenario de nuestra constitución), aunque finalmente fue inaugurado en 24 de septiembre 2015; este dato nos indica que este folleto data de una época comprendida entre 2008 y 2015, es decir, que no ha sido reeditado desde hace tiempo, lo que deslucirá buena parte del trabajo.



- **Cuaderno didáctico: “Gadir: Les origines phéniciennes, une promenade dans la ville”**

**Recogida:** In situ – Calle San Miguel, 15

**Formato:** Cuadernillo (20,8 x 20,9) de 28 páginas. La versión francesa comparte el espacio con el texto en alemán.

**Número de palabras:** 2.483

**Imágenes:** Ilustraciones de gran tamaño en todas las páginas

En la línea de los textos turísticos pertenecientes a este enclave, el cuaderno didáctico de Gadir no presenta errores gramaticales reseñables. La redacción en francés es clara y fluida, y las elecciones a la hora de traducir revelan un trabajo muy profesional. Como únicas observaciones debemos destacar la traducción errónea en la oración “Voilà mon père, ils montrent les marchandises [...]”, en la página seis, en la que el sintagma nominal “mon père” no concuerda con el sujeto posterior “ils”. Acudimos al texto en español para descubrir que el sintagma nominal original es “mis padres”, que en francés debería traducirse por “mes parents”. Además, señalamos el error de construcción en la oración “[...] pour ne pas que cela sente mauvais.”, donde el orden correcto sería “[...] pour que cela ne sente pas mauvais”.

El error orto-tipográfico más frecuente que aparece en este texto es la irregularidad a la hora de escribir la abreviatura de Jesucristo. La encontramos de las siguientes formas: “J.-C.”, “J.C.”, “J.C” y “J-C”, sin embargo, como ya hemos señalado anteriormente, la forma correcta de escribir esta abreviatura en francés es con guion y un punto detrás de cada inicial: “J.-C.”. De la misma manera observamos el uso equivoco de la forma de las comillas en la palabra “rouges” de la oración “[...] qui signifie “rouges” [...]”, puesto que estas son las comillas inglesas. En este caso, el editor debería utilizar las comillas francesas (« »).

Para concluir con este apartado, es necesario señalar el cambio en el nombre de la madre del protagonista, llamada “Astit” en español y “Onubit” en francés. Tras mucho investigar no hemos encontrado ninguna explicación a este cambio, por lo que suponemos que puede ser un error del traductor o de impresión. Encontramos, también,

un error en el nombre del templo que visita el protagonista. En la versión española, así como en la mayor parte de la traducción francesa, se emplea la forma correcta “Baal Hammon” para denominar este edificio. Sin embargo, observamos un error en la ortografía de este término en la página ocho del cuaderno, donde aparece como “Baal Amón”.

Este cuaderno alterna partes destinadas a un público infantil, con otras partes cuya redacción es más apropiada para un público adulto/joven. Debemos señalar que en estas últimas no se aprecia una implicación clara del destinatario, pues se limitan a contar la información de forma neutra. La implicación del destinatario en este texto recae, por tanto, en las partes dirigidas al público compuesto por niños. En estas podemos encontrar varios mecanismos de inclusión del receptor. En primer lugar, observamos el uso de la segunda persona del singular, como en “tu pourras découvrir”, “Regarde ce que mon père [...]” y “Savais-tu que c’est nous les Phéniciens [...]”. El traductor ha decidido respetar la elección del autor y conservar el uso de esta persona, puesto que con este pronombre se consigue una implicación directa del destinatario con un mayor grado de acercamiento, algo muy apropiado si se piensa atraer a un público joven.

A veces se utiliza el pronombre de segunda persona en plural, por ejemplo: “Je vous fais découvrir la ville?”, “Suivez-moi”, “Vous voulez que je vous dise un secret?”, “Regardez”, “Vous en voulez un peu?” y “J’espère que vous avez aimé la visite et que vous reviendrez me voir”. En este caso, el pronombre “vous” no cuenta con ese carácter de cortesía que veíamos en otros textos, sino que se utiliza para dirigirse a un colectivo (más o menos amplio) de personas. La inclusión, por otra parte, del narrador a través de la primera persona del singular, incorpora nuevas fórmulas de acercamiento al público infantil, al tiempo que lo acercan a una formulación ‘oral’ de cuenta-cuentos que persigue el mismo efecto de seducción. Todas estas fórmulas son invitaciones, apelaciones directas a la acción, se unen por tanto en este texto didáctica y pedagogía con el claro objetivo de atraer a un público inquieto y con ganas de divertirse.

En el mismo sentido podemos interpretar el empleo del pronombre de primera persona del plural con el fin de incluir al receptor en el mismo grupo que el emisor y crear una relación empática, como en “Allons voir ma maison” y “Allons faire une longue promenade [...]”. El autor hace uso de la primera persona del singular, como podemos observar en el primer ejemplo, y un imperativo que anima al descubrimiento y

a la aventura, todo con el mismo fin de acercamiento. Todas estas estrategias ayudan a construir el discurso como un cuento relatado por el protagonista, un niño fenicio, con el que los niños actuales son invitados a jugar.

Por último, nos encontramos con el uso del pronombre indefinido “on” en oraciones como “On est dans la partie [...]”, “On aperçoit le temple [...]”, “On est enfin arrivés!” y “Ce que l’on voit [...]”, tan característico del lenguaje oral, puesto que una parte del texto intenta simular un diálogo entre el protagonista y el lector del cuaderno, en este caso un público formado por niños.

En este apartado debemos destacar la excelente adaptación cultural al público francófono de este cuaderno. Buen ejemplo de ello es la omisión de la estructura “[...] molusco conocido popularmente como ‘cañailla’.”; en la versión en francés, puesto que esta denominación es propia de la región de Cádiz y no constituye un referente compartido con el público francófono, aunque la elisión constituya una cierta pérdida de información. Dado el (escaso o nulo) interés erudito o gastronómico que pueda tener el público infantil, no nos parece desacertada la elección efectuada.

Un hecho curioso es el caso de la traducción francesa del horno “Tannür” de la página quince: en otros idiomas (inglés y alemán) aparece traducido como “Tannür” y “Tannur” respectivamente; el francés por su parte no sigue la misma estructura, y lo traduce por “athanor”. Tras investigar, hemos descubierto, gracias al *Dictionnaire du Français Larousse* (versión en línea), que “athanor” designa el mismo objeto que “tannür”, un antiguo horno, pero que su etimología francesa procede del latín medieval<sup>19</sup>. En esta ocasión el traductor ha optado por la traducción de este tipo de horno por “tannour”, más próxima a la etimología árabe y más adecuada en este contexto.

De este cuaderno destacamos, sobre todo, su original formato icónico-gráfico. Tanto la página tres como todas las páginas pares simulan un cuento relatado por un niño, con muchos diálogos (“Je suis Mattanbaal qui veut dire «Cadeau du dieu Baal», mais dans ma famille on m’appelle Mattan.”) y dibujos que ilustran al personaje en los contextos y situaciones que está contando. En cuanto a las páginas impares, encontramos

---

<sup>19</sup> «Athanor (nom masculin) (latin médiéval *athanor*, de l’arabe *al-tannūr*, le four). Fourneau dans lequel les alchimistes placent le récipient qui contient la matière de la pierre philosophale. » (*Dictionnaires de français Larousse*)

información más genérica, pero también dirigida a un público joven, acompañada por esquemas, fotos y reconstrucciones. Hay que señalar, asimismo, la elección de las estructuras sintácticas y de vocabulario diferentes en cada una de las partes: más sencillos en la parte del cuento (“Mon père travaille ici comme commerçant, voici son bateau. Il est né dans la grande ville de Tyr [...]”) y un poco más complejos en la otra parte (“Les Phéniciens construisaient leurs maisons en se basant sur l’architecture de la terre. Ils utilisaient des briques séchées au soleil, appelés adobes, et employaient la technique du pisé.”). Además, para recrear el ambiente de la época fenicia el texto incorpora algunas palabras de origen fenicio con su traducción en francés a pie de página, como “Hawo” = “Salut” y “Kipir” = “jeune lion”.

Este cuaderno cuenta, además, con banderas en la portada que indican los idiomas en los que está redactado, así como con información locativa y de contacto traducidas en la parte posterior. El uso del color es también muy importante en este texto. Se utiliza el negro para la versión en alemán y azul para la francesa. Se incluyen, además, palabras resaltadas en naranja. En el interior, detrás de la portada, encontramos un código de colores con los sitios que se pueden visitar y que será utilizado para indicar a qué enclave pertenece cada vestigio mencionado (en la parte superior de cada página impar aparece un círculo con el color correspondiente al lugar donde encontrar lo que se menciona en dicha página). Como podemos observar el uso del color es uno de los principales atractivos de este cuaderno, estrategia también empleada para estimular la atención y el interés del público al que está dirigido y asemejarlo así a un cuento.

Como nota adicional, nos gustaría señalar que este enclave fue inaugurado el 29 de marzo de 2014, momento en el que ya se había tomado conciencia de la importancia de la adaptación de los hitos turísticos de la ciudad a un público extranjero, en el caso que nos interesa, francófono. Esta es una de las claves que, en nuestra opinión, influyen en la buena calidad de la traducción tanto de este cuaderno como de los dos folletos anteriores, así como en la cantidad y variedad de formatos editados en francés. A esto se le añade la apuesta económica de la UE que conlleva la mejora en la calidad de todas las traducciones, puesto que este enclave está dentro del programa “Puesta en valor del yacimiento arqueológico del Teatro de Títeres” del proyecto NAMA E, cofinanciado en un 75% por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) de la Unión Europea, a

través del Programa Operativo de Cooperación Transfronteriza España Fronteras Exteriores (POCTEFEX) y en un 25% por el Instituto de Empleo y Desarrollo Socioeconómico y Tecnológico de la Diputación de Cádiz. Por todas estas razones podemos afirmar que la calidad de las traducción y particular atención prestada a ofrecer formatos diferentes, convierten a este enclave en el mejor adaptado a la recepción de un público francófono y, por ello, como el modelo a seguir por los otros focos de atracción turística locales.

### 5.3. Torre Tavira

- **Folleto: “Torre Tavira. Chambre Noire”**

**Recogida:** Centro de recepción turística (Paseo de Canalejas s/n)

**Formato:** Tríptico (29,7 x 20,6)

**Número de palabras:** 449

**Imágenes:** Fotos de las vistas de Cádiz, del interior de la torre e ilustraciones explicativas.

**Catalogación:** Bien de Interés Cultura. Patrimonio Histórico de España

**Código:** 01110120006

**Web IAPH:** <http://www.iaph.es/patrimonio-inmuelle-andalucia/resumen.do?id=i399>

**Gestión:** Empresa privada: Belén González Dorao – Torre Tavira. Cámara Oscura

Durante el estudio de este folleto hemos podido constatar la excelente corrección gramatical de su versión en francés: el discurso es claro y conciso y carece de errores gramaticales graves. El único fallo que merece ser mencionado, debido a su repetición a lo largo de todo el texto, es la no concordancia del determinante que acompaña a los siglos en los siguientes ejemplos:

“[...] témoin du commerce et de la prospérité **du** XVII ème et XVIII ème siècles.”

“Cadix **au** XVIII ème et XIX ème siècles.”

“SALLE 2: CADIX **AU** XVIII ÈME ET XIX ÈME SIÈCLE”

En estos casos, al tratarse de dos siglos, el determinante que acompaña a los mismos debe concordar en número con ellos, es decir, el traductor debería haber utilizado estos determinantes en plural (“des”, “aux” y “aux” respectivamente).

Aunque no hemos detectado un número significativo de errores orto-tipográficos, nos gustaría destacar alguno de ellos no tanto por su relevancia en la comprensión final, sino por su aparición continua, lo que puede incidir negativamente en el lector francófono. El primero se trata de los exponentes que acompañan a los siglos y aparece en tres ocasiones en el presente folleto:

“[...] témoin du commerce et de la prospérité du XVII **ème** et XVIII **ème** siècles.”

“Cadix au XVIII **ème** et XIX **ème** siècles.”

“SALLE 2: CADIX AU XVIII **ÈME** ET XIX **ÈME** SIÈCLE”

Este error es muy recurrente en la mayoría de los textos turísticos estudiados. Según las reglas de la *Imprimerie nationale de France*, detrás de los siglos y numerales iguales o superiores a 2 se debe escribir únicamente una –e<sup>20</sup>. La utilización de los exponentes –ème se encuentra en desuso, ya que se trata de una tipografía antigua.

Continuando con el estudio del folleto encontramos la oración: “[...] les images que l’on voit, représentent un panorama complet de toute la ville et de sa baie.”. Si atendemos a las reglas sintácticas, el grupo “les images que l’on voit” constituye el sujeto de esta oración (compuesto por un grupo nominal y una oración de relativo que lo complementa) y “représentent” es su verbo. En francés, sujeto y verbo no pueden ir separados por ningún signo de puntuación, por lo que se debería eliminar la coma que los separa.

Para dar por finalizada esta sección, debemos aclarar el error orto-tipográfico presente al final del folleto, en la oración: “[...] la Constitution de 1812 populairement connue sous le nom de la Pepa”. Puesto que el sobrenombre completo bajo el que se conoce nuestra constitución es ‘La Pepa’, ambos elementos deben ir pues en mayúsculas, tanto el determinante como el nombre.

En lo que concierne a la implicación del destinatario en el discurso, observamos que en el folleto de la Torre Tavira se utilizan los tres procedimientos de inclusión del receptor.

<sup>20</sup> Cfr. «Les abréviations» de la Universidad de Laval. *L’aménagement linguistique dans le monde*: [<http://www.axl.cefal.ulaval.ca/monde/regles-5ABREVIATIONS.htm>].

En primer lugar, encontramos oraciones donde el sujeto es “on”, por ejemplo: “[...] les images que l’on voit [...]”, “[...] on peut faire une pause [...]”, “On pourra découvrir des informations [...]”. El uso de “on” es arriesgado puesto que, al ser impersonal, no permite dibujar una imagen clara del receptor, restándole importancia. En este caso en particular, el uso de este pronombre indefinido permite incluir en el discurso al emisor y al receptor, que además puede tratarse de una o varias personas, y ayuda a crear la simulación de una visita por la torre mientras que se lee el folleto. En la sección de la sala 2, vemos que el traductor vuelve a utilizar el pronombre indefinido “on” (“Dans la deuxième salle on entre [...]”), seguramente, para continuar con la simulación de la visita.

En términos generales, las traducciones elaboradas por un hispano-hablante no muy experto en lengua francesa suelen presentar un uso excesivo y/o confuso de la forma impersonal francesa ‘on’; en algunos de los ejemplos reseñados, podría sustituirse por la forma ‘nous’, mucho más concreta e inclusiva para el receptor, así lo encontramos en: “Nous connaissons également [...]” y “[...] dont nous fêterons le bicentenaire [...]”, construcciones que sitúan al emisor y al receptor al mismo nivel, promoviendo un acercamiento entre los dos y haciéndolos partícipes del mismo grupo. Además, en la última oración, el pronombre aparece acompañado del verbo “fêterons”, que nos indica que ambos festejaran como iguales, creando una sensación de seguridad y camaradería en la celebración.

Más adelante, en el apartado de “La visite de la chambre noire”, el traductor comienza a utilizar el pronombre “vous”, que permite una implicación directa del destinatario, dirigiéndose únicamente a él y excluyendo al emisor. Además, este pronombre está acompañado del verbo “profiter” (“vous profiterez également d’une vidéo [...]”), es decir, el disfrute está reservado exclusivamente al lector, convirtiéndolo en alguien especial. También se utiliza la segunda persona del plural junto a la información pragmática (“Le guide vous expliquera [...]” y “Notre personnel est à votre entière disposition [...]”) con un fin apelativo.

En cuanto a la adaptación de referentes culturales locales y/o nacionales, podemos observar que todo el discurso está bien adaptado al público francófono, en la línea de las secciones anteriores. Únicamente debemos señalar dos casos en los que se podría haber

dado una explicación un poco más amplia para la mejor comprensión del texto por parte del lector.

En primer lugar, a la derecha de la sección titulada ‘Bienvenue’ observamos una ilustración de la torre y debajo un pie de foto que muestra una pequeña aclaración donde se lee: “De style baroque, elle faisait partie du Palais des Marquis de Recaño”. Tanto para el público francófono como para el lector que no conoce Cádiz en profundidad, esta reseña no aclara nada. Se puede deducir que esta familia tuvo alguna importancia en esta época gracias a su título nobiliario (“Marquis”), pero se pierde la trascendencia de la que ha gozado el edificio a lo largo de los años tras su construcción. Sería pertinente por tanto un corto añadido con esta información, si bien es cierto que el espacio del que se dispone no permite alargar la explicación mucho más.

El segundo caso es la palabra “Indes” en la oración: “[...] depuis lesquelles les marchands guettaient les bateaux en provenance des Indes”. Aquí, “Indes” se refiere al actual territorio de América, descubierto por Colón en su viaje realizado en 1492. Sin embargo, este viaje tenía como objetivo el descubrimiento de las Indias, por lo que al llegar a este nuevo territorio se pensó que, efectivamente, se trataba del continente de la India. Con el paso del tiempo, los europeos se dieron cuenta de que este nuevo territorio no estaba unido al nuestro, sino que formaba parte de un continente independiente. Así, a partir de 1507, pasó a llamarse América. Tiene sentido, pues, que el autor haya decidido mantener el nombre ‘Indias’ para referirse a aquella época y transportar al lector en el tiempo. Sin embargo, este momento de la historia no tiene por qué ser conocido por el público francófono, o tratarse de un referente compartido entre el autor del texto y el receptor. Una solución a este desajuste es añadir el adjetivo “espagnoles” o directamente, ‘de l’Amérique’ detrás del sustantivo “Indes”, evitando así la confusión con los territorios de colonización francesa en América y Asia.

Este folleto presenta una gran variedad de elementos informativos y extra-textuales que complementan perfectamente el discurso turístico y aumentan la calidad del ejemplar. Por un lado, observamos una gran cantidad de fotos e ilustraciones que apoyan la explicación del texto y que ayudan a la comprensión del mismo. Las fotos muestran el interior de la torre, así como las vistas de las que el visitante puede disfrutar en la azotea. Debemos apuntar que estas fotos (la que muestra una sesión de la cámara oscura y la que muestra la sala 1) son bastante más pequeñas en el folleto en francés, lo que



dificulta su contemplación, además de dar la sensación de mal aprovechamiento del espacio del folleto. En cuanto a las ilustraciones tienen una enorme utilidad, ya que sirven para recrear la torre, explicar las salas que la componen y aclarar el funcionamiento de la cámara oscura. Excepto en este caso, en la versión francesa encontramos notables mejorías con respecto a la versión del texto en español: en la ilustración de la parte denominada ‘La visite’ observamos que se ha añadido una explicación de la parte de las escaleras, explicación inexistente en el folleto en español. Además, en la sección ‘Salle 2’ se ha colocado una ilustración más acorde con la explicación del texto que la que aparece en español (se ha optado por una representación de la bahía de Cádiz puesto que se habla de la actividad portuaria).

Otro elemento que funciona muy bien en este folleto es, según nuestro juicio, la utilización del color negro en las dos secciones que tratan sobre la cámara oscura. De esta forma se simula el interior de la misma y se transporta al lector al momento de la visita.

Por otra parte, en la sección titulada ‘Situation’ encontramos un mapa con la localización de la torre, los horarios de apertura, las entidades colaboradoras e información de contacto. Debemos destacar, en la parte del horario, errores en la escritura de los meses, escritos en minúscula en francés; y en la hora, que en francés utiliza el siguiente formato: “10h00”.

Como observación particular, tenemos que revisar la última oración del texto: “[...] dont nous fêterons le bicentenaire en 2012.” Esta frase, con el tiempo verbal en futuro a pesar de encontrarnos en 2017, evidencia que el folleto fue redactado con anterioridad al año 2012, y por tanto su desactualización. Es recomendable revisar los folletos y actualizarlos anualmente o, en caso de no disponer de los medios necesarios para reeditarlos, realizar un folleto atemporal. Todo esto hace de este folleto uno de los más completos y mejor traducidos/adaptados que hemos encontrado en nuestro estudio.

- **Hoja de sala: “Histoire des tours belvédères de Cadix”**

**Recogida:** In situ – Calle Marqués del Real Tesoro, 10

**Formato:** A4 (21x29,7)

**Número de palabras:** 617

**Imágenes:** Dos ilustraciones sobre las casas de comerciantes y torres

Al igual que en el folleto perteneciente a este mismo enclave, observamos que el discurso de estas hojas de sala es claro y conciso, con unos pocos errores gramaticales en francés que serán el objeto de nuestro comentario.

En el segundo párrafo de este texto encontramos un error habitual en la traducción de construcciones de superlativo, en la oración: “[...] sont un des éléments les plus caractéristiques [...]”, donde podemos observar la falta del artículo y apóstrofo “l’” delante del determinante “un”. Además, en la oración: “[...] on leurs attribue une origine en Afrique du Nord”, descubrimos una confusión por parte del traductor: para sustituir el grupo nominal “les tours belvédères”, ha utilizado el determinante posesivo “leurs” en lugar del pronombre de objeto indirecto “leur” que carece de –s final como corresponde al objeto indirecto de tercera persona del plural.

Más adelante, en el quinto párrafo, encontramos una omisión de determinantes en la oración: “La cour était à la fois lieu de réunion, bureaux et réserves”. Del mismo modo que el sustantivo “réunion” está acompañado de la preposición “de”, los sustantivos “bureaux” y “réserves” deben ir precedidos cada uno por la preposición “de”. Otras alternativas de traducción son posibles, así “La cour était à la fois siège de réunion, de bureaux et de réserves” o “La cour était un lieu pour la réunion, les bureaux et les réserves”.

El siguiente error con el que nos topamos se trata de un error de concordancia. En la oración “La population gaditane étaient alors composée [...]” el verbo que acompaña al sujeto aparece en plural, confundiendo la referencia al colectivo con el número gramatical; el resultado corregido sería: “La population gaditane était alors composée [...]”.

Un error poco común que encontramos en este texto es la mezcla de formas verbales: “[...] où s’est établi la noblesse de la ville”. El traductor ha combinado la forma en ‘passé composé’ (“s’est établi”) con la forma en ‘passé simple’ (“s’établit”) o simplemente, ha confundido la formación del participio del verbo ‘s’établir’. Además, más adelante, observamos una confusión por parte del traductor en cuanto a la categoría gramatical de las palabras “général”, “anglais”, “français” y “hollandais” pues “en francés, los gentilicios con valor sustantival se escriben siempre con mayúscula inicial” (Veloso, 2004: 187): “[...] de nombreux étrangers (Général, Anglais, Français, Hollandais...)”.

Para concluir con este apartado, resaltamos un error muy común entre los españoles que aprenden francés: en la oración “[...] les ordonnances municipales interdisent la construction des tours pour leur inutilité [...]” detectamos un uso erróneo de la preposición “pour”, debido a su similitud con la preposición española “por”. Una alternativa válida sería “la construction des tours étant donnée leur inutilité”.

Lo más destacable orto-tipográficamente de este texto es la reorganización que el editor ha hecho del mismo: en la versión francesa se ha aumentado el número de párrafos y se ha simplificado la expresión de la información. Un ejemplo de ello es el primero párrafo del texto español donde hay mucha información acumulada; por el contrario, en la versión en francés este párrafo se ha simplificado y dividido en dos según su temática. No consideraremos esto como error, sino como un punto a favor, ya que editor y el traductor han conseguido una mayor claridad y fluidez en la lectura.

Por otro lado, en el texto aparecen algunos errores orto-tipográficos a los que debemos hacer alusión. Encontramos un caso de error de puntuación en la siguiente oración: “C’étaient la première chose que les voyageurs apercevaient en arrivant par la mer, Ils pouvaient observer [...]”, donde podemos observar una falta en el signo de puntuación [.] que separa las dos oraciones, el traductor ha utilizado una coma, en lugar de un punto y seguido, lo cual sería más acorde teniendo en cuenta que la siguiente oración empieza con letras mayúsculas.

Otros errores ortográficos y tipográficos, respectivamente, los encontramos en la palabra “reunión”, donde la acentuación debe ir en la “é” y ni en la ‘ó’ (aunque este error puede ser resultado de la autocorrección del editor digital no detectado en las revisiones ulteriores). Además, en los nombres propios de algunos enclaves destacados, se ha utilizado un uso un tanto errático de minúsculas y mayúsculas, así, “la belle cachée”, “Chambre de commerce” y “consulat des Indes”, que deberían ir escritos con letra inicial mayúscula (“La Belle Cachée”, “Chambre de Commerce” y “Consulat des Indes”) al tratarse de un nombre propio y dos nombres de instituciones. Además, el traductor debería haber mantenido las comillas en “la belle cachée”, presentes en la versión en español.

Son destacables, asimismo, dos errores recurrentes en los textos de promoción turística de la ciudad de Cádiz. Uno de ellos es la escritura en desuso del exponente de los siglos, tratada anteriormente en el análisis de otros textos, y que debería ser

sustituida por el exponente [-e]. El otro error recurrente es la escritura errónea de “gaditan”, que en el texto aparece como “gaditaine”; efectivamente, como vimos con anterioridad el TLFi recoge la forma “gaditan” como gentilicio de Cádiz, aunque este no será el uso preferible, tal y como hemos señalado.

Al tratarse de una hoja de sala, el autor del texto en español ha optado por no incluir al lector completamente en el texto y se dirige a él de una forma un tanto impersonal. Por ello, el traductor ha empleado el pronombre “on” en la versión en francés, como podemos ver en los siguientes ejemplos:

“[...] on leurs\* attribue une origine en Afrique du Nord.”  
“on ne peut pas la voir c’est pour cela qu’on l’appelle la belle cachée\*”

Con el uso de este pronombre el autor no especifica a quién se dirige su discurso, ni a quién incluye, le da un tono impersonal, pudiendo referirse así a un grupo de destinatarios, a uno solo o a un grupo que incluya tanto al destinatario como al emisor del texto. Esta lectura rigorista del uso de “on” puede transformarse en este caso no en un procedimiento de alejamiento del emisor respecto al receptor, sino en un procedimiento para conseguir un tono más coloquial, propio del lenguaje oral, con el que simular una visita guiada por la sala a la que corresponde el texto.

Hemos detectado (a nuestro juicio) algunas carencias de adaptación de referencias culturales para las que propondremos algunas soluciones o alternativas. La primera que encontramos es la palabra “gaditaine”, escrita de forma errónea, como ya hemos comentado anteriormente. Es cierto que el TLFi recoge la palabra “gaditan” como gentilicio de Cádiz, no obstante, la mayor parte del público francófono no entenderá este término porque desconocerá su procedencia del topónimo ‘Cádiz’. El traductor no ha tenido en cuenta esta apreciación y ha propuesto un equivalente sin pensar en la dificultad que este supondrá para la comprensión del lector. Como señalamos en apartados anteriores, una solución a este problema sería sustituir el gentilicio “gaditaine” por el complemento preposicional “de Cadix”, quedando la oración de la siguiente manera: “[...] de l’architecture de Cadix”.

Más adelante, en el mismo párrafo, observamos la construcción “dans l’architecture de la basse Andalousie”, siendo éste otro de los elementos que pueden resultar problemáticos para los francoparlantes. Al tratarse de un territorio español, el

grupo nominal “la basse Andalousie” no puede considerarse como un referente compartido entre hispanoparlantes y francoparlantes. A nuestro juicio, el traductor debería añadir un paréntesis en el que especifique que territorios están comprendidos en la zona de “la basse Andalousie” para la mejor comprensión del lector, por ejemplo: “(les territoires de Cadix, Huelva, Seville et Cordoue)”.

El uso de la palabra “personnel” en la oración “Le deuxième étage était utilisé par le personnel”, creemos que se trata de un hispanismo y, puesto que hace referencia a la época de la que se habla en la hoja de sala, sería adecuada la sustitución del término “personnel” por el sustantivo “domestiques”, que recubre el sentido completo de “servidumbre”, como indica el TLFi: “*Vieilli. Ensemble des domestiques (infra II B 1) qui appartiennent à une maison*”.

No obstante, no todo son carencias, también debemos destacar algunos casos en los que el traductor ha tenido en cuenta al público receptor y ha optado por traducciones bien adaptadas. Una de ellas es la indicación de la calle donde se encuentra el Museo de las Cortes. Mientras que en el texto en español aparece la abreviatura de ‘calle’ (C/), el traductor ha decidido escribir la palabra completa en la versión en francés, lo que facilita la comprensión del lector, quien probablemente desconocería la abreviatura. También, hay que señalar que, al contrario que en el folleto, en este caso el traductor ha añadido el adjetivo “occidentales” al sustantivo “Indes” para que el lector sepa que se trata del territorio de América y las Antillas.

En lo concerniente a los elementos informativos, este texto no cuenta con mapa, lista de precios u horario de apertura al público, puesto que se trata de una hoja de sala que el visitante leerá en el mismo enclave. Sin embargo, sí contiene la página web donde el visitante podrá obtener más información acerca de la Torre Tavira, y varias imágenes que sirven de ilustración y apoyo al texto.

Es necesario mencionar que junto a estas imágenes se muestran unas pequeñas líneas donde se explica cada parte del edificio y estas aparecen sólo en español. Después, las encontramos traducidas en el cuerpo del texto, pero consideramos esto como un sinsentido ya que el traductor podría haber traducido directamente las líneas que acompañan a las imágenes y haber ahorrado espacio en el resto del texto.

Debemos destacar, por otro lado, la excelente calidad de la información generada y facilitada por una empresa privada con una clara proyección internacional. Esta fue inaugurada en 1994 y desde entonces lleva a cabo un constante ejercicio de adaptación e innovación consiguiendo ser uno de los enclaves mejor adaptados no solo al público francófono, sino también a público usuario de otras lenguas; en ello reside, sin duda, gran parte del éxito empresarial de este enclave que se ha convertido en visita ineludible para todo viajero que llegue a la ciudad.

#### 5.4. Oratorio de la Santa Cueva

- **Folleto: “Oratoire de la Santa Cueva”**

**Recogida:** In situ – Calle Rosario, s/n

**Formato:** Tríptico (29,7 x 20,9)

**Número de palabras:** 1.166

**Imágenes:** 1 como fondo de portada, 4 mostrando el oratorio y 4 con pinturas

**Gestión:** Iglesia Católica. Diócesis de Cádiz y Ceuta.

Antes de comenzar con el análisis, debemos comentar que el presente folleto cuenta con una información exhaustiva. El discurso utilizado es propio de una hoja de sala o, incluso, de una visita guiada y está cargado de tecnicismos pertenecientes al campo de la arquitectura, lo que eleva el nivel cultural previsto para el público al que va dirigido. Además, al no presentar una maquetación separada en apartados, la lectura puede volverse un tanto pesada, lo que conllevará, probablemente, la pérdida de atención e interés por parte del lector menos formado/poco interesado.

También debemos añadir la incoherencia al traducir el nombre del enclave. En la portada de este folleto aparece “Oratorio de la Santa Cueva” sin traducir. Más adelante, al inicio del texto, aparece medio traducido “L’Oratoire de la Santa Cueva”. Si avanzamos hasta el cuarto párrafo lo encontraremos traducido completamente como “L’Oratoire de la Grotte Sainte” con una aclaración entre paréntesis “(Santa Cueva)”, aunque lo esperable sería que, a partir de este punto, el traductor utilizase el nombre en francés, en los párrafos siete y ocho retoma el nombre en español.

La versión francesa de este folleto se ha elaborado, creemos poder demostrarlo, a partir de una traducción marcadamente literal del texto original, por ello se hacen evidentes las estructuras de la lengua española, lo que, quizás, resulte poco natural para un francoparlante. Un ejemplo de esto lo encontramos en la oración “[...] répond à la perfection au programme religieux complexe projeté par son fondateur [...]”, en la que encontramos la construcción errónea del grupo “programme religieux complexe”. El traductor debería haber antepuesto el adjetivo “complexe” al sustantivo “programme” puesto que este va acompañado de dos adjetivos que deben flanquear al sustantivo<sup>21</sup>, es decir, el grupo resultaría: “complexe programme religieux”.

Asimismo, en su afán por seguir el texto original en español, el traductor obvia las reglas de puntuación en el segundo párrafo y decide unir dos oraciones mediante la conjunción “et”: “[...] c’est là qu’ils continuèrent leurs exercices de piété et la confrérie reçut alors le nom de la Confrérie de la Grotte Sainte (Santa Cueva)”. Ambas deberían estar separadas por un punto y seguido, ya que cada una trata un tema distinto, además, esta puntuación permitiría una pausa en una oración excesivamente larga.

Estos son algunos ejemplos de traducción que provocan la pérdida de fluidez y resultan poco naturales en lengua francesa. Por ello, se recomienda la revisión de este texto adaptándolo a la forma de redactar francesa.

Este texto presenta varios errores ortográficos propiciados, probablemente, por descuidos del traductor o del editor. También, debemos mencionar algunos errores de escritura de palabras del ámbito religioso, al igual que otros más recurrentes en estos textos turísticos.

En cuanto a los primeros, encontramos errores de escritura en palabras como “néoclassisme” (“néoclassicisme”), “filleuil” (“filleul”) y “La Chapelle basse” (escrito todo ello en minúsculas); además del error de acentuación de la preposición “À” en mayúsculas que aparece sin acento.

Un error con el que ya nos hemos encontrado en el análisis de otros textos es el del exponente de los siglos. Aquí se vuelve a utilizar la forma en desuso de este exponente: “[...] au XVIIIème siècle.”, que debería ser sustituida por la forma aceptada actualmente (-e).

---

<sup>21</sup> Cfr. CCDMD, Gramática Francesa en línea de la Universidad de Quebec, [[https://www.ccdmd.qc.ca/media/allo\\_prel\\_042Allophones.pdf](https://www.ccdmd.qc.ca/media/allo_prel_042Allophones.pdf)].

Por otra parte, observamos faltas en la escritura de palabras de ámbito religioso, como “Saint Jean Evangéliste” (“Saint Jean l’Évangéliste”), aunque esta se deba probablemente al desconocimiento de esta forma por parte del traductor, en este caso, un hispanohablante; “Cru-cificado” (“Crucificado”) que además cuenta con una equivalencia en francés o “Saint Sacrement”, que aparece también como “Saint Sacrement” y cuya forma correcta es “Saint-Sacrement”.

Nos encontramos ante un texto cuya redacción es marcadamente impersonal, debemos esperar hasta el párrafo octavo para encontrar un atisbo de implicación del destinatario, en la oración “On accède à la Santa Cueva...” e incluso aquí, como vemos, el traductor utiliza el pronombre indefinido “on”, con una gran carga de impersonalidad, que no permite saber si se está dirigiendo al público, si está incluyendo al público en un grupo colocándolo a la misma altura que el emisor, o si no se está dirigiendo a nadie en particular. Este hecho se repite en el párrafo catorce, en la oración “[...] on peut admirer les sculptures [...]”. Esta redacción impersonal no es única del texto en francés, pues la versión española emplea las mismas estructuras impersonales en los mismos casos, hecho que prueba que este texto es una traducción literal de la versión en español en lugar de tratarse una producción propia.

Paradójicamente, encontramos dos casos en los que traductor ha decidido mostrar una mayor implicación del lector en su discurso, en los párrafos trece y dieciséis: “pour nous prouver une fois de plus...” y “Nous nous trouvons donc devant...”. En estos casos, se ha servido del pronombre de primera persona plural “nous”, acompañado de un verbo de percepción física (“trouvons”) y de indicaciones locativas (“devant”) en el segundo caso, para simular la visita por el enclave. Esto permite incluir al emisor y al destinatario en un mismo grupo y promueve su ligero acercamiento.

En cuanto a las adaptaciones del texto para mejorar las relaciones interculturales, volvemos a encontrar el uso del gentilicio “gaditan”, en esta ocasión en la forma correcta de adjetivo en masculino y femenino (“[...] l’oeuvre apogée du néoclassisme gaditan” y “[...] l’un des plus glorieux moments de la Semaine Sainte gaditane [...]”). Al igual que en los casos anteriores, proponemos su sustitución por el sintagma preposicional “de Cadix”, para evitar pérdida de información por parte de un lector poco iniciado.



La presentación visual de este folleto es, a nuestro juicio, bastante neutra o estandarizada: muestra el texto en caracteres rojos sobre un fondo blanco; cuenta con fotos ilustrativas del interior del enclave e imágenes de las pinturas más relevantes que el visitante puede contemplar, y, finalmente, incluye información sobre los horarios, localización y de contacto adaptada al público francófono.

De la misma forma que la edición en español, la versión francesa facilita una gran cantidad de información sin una maquetación visual que resulte atractiva, un texto sin apenas aireación en apartados, lo cual vuelve la lectura pesada y puede desmotivar al lector.

- **Folleto: “Goya à Cadix. Oratoire de la Santa Cueva”**

**Recogida:** Centro de recepción turística (Paseo de Canalejas s/n)

**Formato:** Díptico (20 x 21)

**Número de palabras:** 176

**Imágenes:** 3 en la portada como ejemplo de los cuadros de Goya

Nos encontramos ante un texto de corta extensión, por lo que los errores gramaticales son igualmente reducidos. El primero lo encontramos en la sexta línea, en la construcción “[...] l’un des monuments plus importants de l’art espagnol [...]”, donde la estructura de superlativo carece de un elemento muy importante en su construcción, el determinante. En efecto, según las reglas de la gramática francesa, la forma en superlativo de los adjetivos sigue el siguiente esquema: determinante + plus + adjetivo + de. Por consiguiente, el ejemplo anterior corregido resultaría de la siguiente manera: “l’un des monuments **les** plus importants de l’art espagnol”. Este es un error típico del hablante del español, razón por lo que se consolida nuestra hipótesis de que las traducciones estudiadas son el producto, en líneas generales, de traductores españoles con una pericia desigual en su conocimiento de la lengua francesa; difícilmente un traductor nativo francés hubiera incurrido en este error en concreto.

El siguiente error se encuentra unas líneas más abajo, en la oración “Mais ce sont surtout les peintures de Francisco de Goya”. Observamos que esta oración está inacabada pues pertenece a una estructura de *mise en relief*, es decir, a una construcción

del tipo “ce sont... + frase de relativo”, por lo que falta la segunda parte de la construcción. Al remitirnos al texto en español (“[...] pero sobre todo destacan las pinturas de Francisco de Goya.”) descubrimos que el traductor ha omitido el verbo en la versión en francés, seguramente por un descuido.

A pesar de su corta extensión, este texto presenta varios errores orto-tipográficos, algunos de ellos a nivel de la ortografía de las palabras y otros relacionados con su acentuación. Entre las palabras que presentan errores en la escritura encontramos: “Saint Sacrement” (“Saint-Sacrement”), “prête” (“prêtre”), “emsemble” (“ensemble”), “néoclassisme” (“néoclassicisme”), “austrichien” (“autrichien”), “come” (“comme”) y la última que se clasifica tanto en error de escritura como de acentuación, “Dermières” (“Dernières”).

En cuanto a los errores de acentuación, observamos: “vénérable” (“vénérable”), “Gonzalez” (“González”), “maîtres” (“maîtres”), “célébre” (“célèbre”), “Redempteur” (“Redémpteur”), “reussie” (“réussie”), “caractère” (“caractère”), “Ministere” (“Ministère”) y un doble error en la preposición “à” que en el texto aparece como “á”. Estos errores pueden estar causados tanto por el desconocimiento de la ortografía francesa por parte del traductor como por errores de edición e imprenta, aunque los recurrentes errores de acentuación apuntan al uso de un programa de edición de textos que no incluye los acentos franceses.

En este folleto ni el autor ni el traductor han intentado implicar al lector en el discurso. Únicamente encontramos un pronombre indefinido en la oración “On peut également contempler des sculptures [...]”, el cual muestra una marca de impersonalidad que no especifica a quién se dirige el emisor.

Esta característica que encontramos en los dos textos procedentes de la Santa Cueva puede ser, es nuestra teoría, resultado de un discurso con tintes religiosos ligado al espacio que describe que hace prevalecer del tono solemne de lo sagrado frente al lenguaje más coloquial o persuasivo empleado en la promoción turística de otros enclaves no religiosos. El texto mostraría, de esta manera, el interés de los gestores del espacio -la Diócesis de Cádiz y Ceuta- por mantener inalterable lo sagrado, evitando su conversión en un atractivo turístico más y alejándolo de la banalización del turismo de masas.

En lo que concierne a la atención especial prestada a referencias culturales sujetas a mala o poca comprensión del lector francófono, hemos encontrado dos casos que merecen ser destacados. Uno de ellos ha sido tratado con anterioridad en otros análisis del presente trabajo y es muy recurrente: se trata del gentilicio “gaditan”, utilizado aquí como adjetivo. Como ya hemos comentado, este gentilicio está recogido en el TLFi, pero no tiene por qué ser conocido por todo el público francófono, por ello, preferimos la estructura “de Cadix” en estos casos.

También debemos señalar el hecho de que el traductor ha decidido conservar el nombre de la partitura de Haydn en español (“Las Siete Palabras de Nuestro Redentor en la Cruz”) para después traducirlo al francés (“Les Sept Dermières Paroles de Notre Rédempteur sur la Croix”). En este caso, esto es innecesario, puesto que al tratarse de una obra conocida mundialmente el título de la misma ya se encuentra traducido en multitud de idiomas. La opción más lógica habría sido escribir directamente el nombre en francés, lo cual ahorraría espacio en el texto.

Este folleto cuenta con tres fotos de cuadros de Goya en la portada. En su interior vemos el texto en cinco idiomas distintos (español, francés, alemán, inglés e italiano), lo que evidenciaría un particular interés por la difusión del valor artístico y cultural del objeto patrimonial que debemos agradecer a la gestión de la capilla... aunque los resultados, como hemos visto, sean mejorables.

En la parte posterior apreciamos un mapa con la localización del enclave y una cajetilla con información de contacto y horarios. La única observación que debemos subrayar es el hecho de que esta última información se encuentra únicamente en español, aunque el folleto recoge cinco idiomas distintos. Sería pertinente que el traductor hubiese adaptado esta información.

El hecho de encontrar en un texto tan reducido una gran cantidad de errores ortotipográficos, así como de varios errores gramaticales graves refleja la baja calidad de la traducción. Esto evidencia que, tal y como nos confirmó el recepcionista del enclave el Oratorio de San Felipe Neri, los textos promocionales del Oratorio de la Santa Cueva son el producto de traductores españoles no profesionales, bienintencionados, pero con escasos conocimientos de la lengua francesa.

## 5.5. La Casa de las Cadenas

- Folleto “La Maison des Chaînes”

**Recogida:** In situ – Calle Cristóbal Colón, 12

**Formato:** Díptico (42 x 29,5). Fotocopia en blanco y negro

**Número de palabras:** 1.008

**Imágenes:** Una foto ilustrativa de cada una de las tres partes

**Catalogación:** Bien de Interés Cultural. Patrimonio Histórico de España.

**Declaración:** 10 de noviembre de 1997

**Figura de protección:** Archivos

**Código:** (R.I.) - AR - 0000022 – 00000

**Web IAPH:** <http://www.iaph.es/patrimonio-inmueble-andalucia/resumen.do?id=i1438>

Debemos mencionar que este folleto está compuesto por una explicación del edificio ‘La casa de las Cadenas’, una traducción de la placa que se encuentra sobre la puerta (originalmente en latín) y una explicación del ‘Archivo Histórico Provincial’. En el análisis se tendrán en cuenta las tres partes.

Nuestro análisis del texto nos permite observar que este no presenta ninguna falta gramatical reseñable. Cabe destacar pues el buen trabajo del traductor quien ha sabido interpretar el texto original a la perfección e incluso mejorarlo. Encontramos ejemplos de esto en las siguientes oraciones:

“En el basamento de un pilar de la torre Ponzanelli dejó su firma en el mármol”

“Ponzanelli apposa sa signature sur le socle de marbre du pilier de la tour”

En este caso el texto en español resulta confuso y enrevesado. El traductor ha optado por simplificar la traducción en francés trasladando el sujeto al inicio de la oración y transformando el complemento circunstancial “en el mármol” en un complemento preposicional, aportando así más claridad y fluidez al texto. Otro ejemplo, a nuestro juicio, de la notable calidad de la traducción es la oración:

“[...] D. Diego solicitó del Rey de España el privilegio de las Cadenas, que consistía en situar en el exterior unas columnas, de 1’30 centímetros de altura, [...]”

“[...] Dom Diego sollicite du Roi d’Espagne le privilège des Chaînes, qui consistait à mettre à l’extérieur des colonnes de 130 centimètres d’hauteur, [...]”

Aquí, el traductor ha transformado la medida de las columnas a centímetros, indicando “130 centimètres” en lugar de “1,30 centímetros” del texto original, que puede llevar a confusión puesto que la formulación métrica utilizada en el texto en español se puede interpretar como un centímetro y treinta milímetros. Una opción más correcta para el texto en español sería la de indicar “1,30 metros” o “1 metro y 30 centímetros”. El traductor se ha percatado de este fallo, por lo que ha transformado directamente la medida a centímetros.

Hemos podido observar que en el folleto de ‘La Casa de las Cadenas’ no hay un gran número de errores orto-tipográficos y los pocos que hemos encontrado son errores menores debidos, probablemente, a descuidos a la hora de escribir la versión final del texto o a errores de imprenta. Unos ejemplos son:

“[...] l’autorisation de mettre à l’**abrile** Saint Sacrement [...]”  
“Il acheta donc les deux bâtiments **collatéauxet**, à partir de ces trois **bâtisses erigea** l’edifice [...]”  
“[...] **etle** site internet [...]”

Como podemos observar en los tres ejemplos hay errores de espaciado en las palabras “l’abrile” (l’abri le), “collatéauxet” (collatéaux et) y “etle” (et le). Además, de la falta de una coma entre “bâtisses” y “erigea”, resultando la oración de la siguiente manera: “Il acheta donc les deux bâtiments collatéaux et, à partir de ces trois bâtisses, érigea l’édifice [...]”.

En este caso, en el folleto de ‘La Casa de las Cadenas’, la inscripción del destinatario en el discurso se caracteriza por su exigüidad. Es cierto que, al tratarse de la explicación de un edificio y su historia, el discurso no da pie a incluir al destinatario, pero el traductor del texto en francés ha hecho un esfuerzo por implicarlo. El redactor del texto en español ha elegido la forma de relato para explicar la creación e historia de la casa, así como la creación y función del Archivo Histórico Provincial. Por su parte, el traductor ha seguido la misma forma, pero ha logrado incluir al destinatario con éxito en algunas partes. Un claro ejemplo es la oración:

“[...] y de las tres levantó el edificio que ha llegado hasta **nuestros** días.”  
“[...] à partir de ces trois bâtisses érigea l’édifice que **nous connaissons** aujourd’hui”

Como podemos observar en el texto en español se utiliza el determinante posesivo “nuestros” en un intento por incluir al lector, intento que queda deslucido por el hecho de ser el único en esta versión. En el texto en francés, el traductor ha decidido resaltar esta inscripción del destinatario utilizando un sujeto y un verbo “nous connaissons”, que causa mayor efecto. Además, el traductor ha decidido utilizar la primera persona del plural, situando así al destinatario al mismo nivel que el emisor y estableciendo una relación más próxima, a la vez que da la sensación de pertenencia a un grupo. Otro ejemplo de inclusión del lector en un grupo y de relación de iguales entre emisor y receptor se encuentra al final del folleto, donde se utiliza la construcción “Nos Archives” en el texto en francés, en lugar de otra más impersonal como es “Los Archivos” utilizada en el texto en español. Más adelante, aparece un nuevo caso de implicación del destinatario en la oración:

“(Véanse las páginas centrales de este díptico)”

“(Voyez les pages centrales de ce diptyque)”

En esta ocasión, la versión en español utiliza una forma impersonal, pero el francés emplea un verbo en forma imperativa en segunda persona del plural. Esta forma es utilizada para implicar directamente al destinatario, ya que se trata de una forma apelativa, a la vez que mantiene el grado de cortesía. Estas oraciones exhortativas son muy comunes en los textos de promoción turística para captar la atención del lector y convencerlo.

Por otra parte, encontramos en mitad del texto una oración con información de carácter pragmático, construida en forma impersonal:

“La torre puede ser visitada previa petición de hora”

“La tour peut être visitée. Il suffit de réserver l’heure de la visite”

Tanto el texto español como el francés hacen uso de una construcción pasiva que no hace referencia alguna al destinatario. En nuestra opinión, en esta ocasión, el traductor podría haber optado por traducir esta oración empleando la segunda persona del plural o una fórmula neutra que apele al receptor (‘viajero’, ‘visitante’, etc.), implicándolo de esta forma en el discurso.

El traductor, ya lo hemos reiterado, debe tener en cuenta que una referencia cultural conocida y entendida por la población española no tiene por qué constituir también una referencia cultural para el público francófono. En esta sección daremos cuenta de las

carencias y los aciertos de la traducción en francés, en los casos en los que el traductor ha sabido adaptar correctamente estos culturemas.

El primer ejemplo lo encontramos en el título del folleto que muestra el nombre del lugar que se visita tanto en francés como en español (“La Casa de las Cadenas” / “La Maison des Chaînes”). La ciencia de la traducción nos indica que los nombres de los lugares no deben traducirse a no ser que sean lo suficientemente conocidos como para tener un equivalente en la lengua meta. Sin embargo, en este caso, el traductor ha decidido traducir el nombre, probablemente, para facilitar la comprensión de lector, manteniendo no obstante el nombre original, lo cual es una solución muy válida.

Avanzando en nuestro análisis, nos encontramos con el término “Corpus Christi”, utilizado tanto en la versión en español como en la versión en francés, que hace referencia a una festividad religiosa cristiana en la que se celebra la Eucaristía y en la que, generalmente, se realiza una procesión presidida por la hostia sagrada. En Francia esta festividad es más conocida como “Fête-Dieu”<sup>22</sup>, por lo que el traductor debería haber utilizado preferiblemente este término. Además, la “Fête-Dieu” no se celebra en todo el territorio francés, así como tampoco en otros países emisores de turistas francoparlantes, como es el caso de los países del norte de África, donde la religión mayoritaria es la musulmana. Así, el traductor debería haber optado por utilizar el término “Fête-Dieu” y añadir una pequeña explicación sobre esta festividad, o bien haber mantenido el término original añadiéndole esta información detrás. Asimismo, más adelante, en la oración “[...] il raconte ce qui est arrivé pendant la procession du *Corpus* de 1692.”, debería haber utilizado el término completo (“Corpus Christi”) para evitar malentendidos o confusiones.

Otra referencia cultural destacable y bien adaptada es el uso del tratamiento de respeto “Dom” delante de los nombres Diego Barrios de la Rosa Soto y José de Barcia y Zambrana. El traductor ha hecho un correcto uso de este término en ambos casos. Tanto para referirse al primero de ellos, puesto que es empleado como “Titre de noblesse ou de courtoisie employé au Portugal” (TLFi) y este es un comerciante portugués; como al segundo, donde el término es utilizado como “Titre donné à certains religieux, en particulier dans les ordres des bénédictins, chartreux et trappistes” (TLFi). Igualmente, encontramos una referencia cultural correctamente adaptada en la siguiente oración:

---

<sup>22</sup> Datos obtenidos de la página web *Encyclopédie Universalis* [<http://www.universalis.fr/encyclopedie/fete-dieu-fete-du-saint-sacrement/>]

“[...] el médico sanluqueño y experto latinista [...]”

“[...] le médecin et expert latiniste de Sanlucar [...]”

El traductor ha sabido reconocer la dificultad que implica para un extranjero el hecho de conocer los gentilicios de todas las ciudades y pueblos de España, por lo que ha decidido sustituir la palabra “sanluqueño” por el complemento “de Sanlucar”. Por el contrario, ha traducido literalmente el gentilicio “gaditanos” por “gaditans” sin tener en cuenta las posibles dificultades que esto supone para el público francófono.

Aún en la primera parte de este folleto, encontramos el término “tour–mirador”, traducido literalmente del español “torre mirador”. Esta traducción no es considerada como un error en sí, puesto que “mirador” recubre el significado del término español: “En Espagne, balcon entièrement vitré faisant saillie sur la façade d'une maison d'habitation; en Espagne et dans les anciennes possessions espagnoles (notamment à Manille et en Amérique latine), belvédère au sommet d'un bâtiment.” (TLFi). Se prefiere, por el contrario, el término “belvédère” (“Petit pavillon ou terrasse au sommet d'un édifice, d'une maison, ou sur une éminence et d'où la vue s'étend au loin” (TLFi)) porque recubre por completo la descripción de las características torres mirador de la ciudad de Cádiz. Además, este término es aceptado y utilizado por el principal punto turístico que trata sobre las torres miradores, la Torre Tavira.

Para finalizar esta sección de referencias culturales, hemos de mencionar la oración “[...] étant donc les dernières nées sous le régime du Général Franco.”, situada en la parte de ‘Archives Historiques Provinciales de Cadix’. Creemos pertinente añadir las fechas de inicio y final de esta época de la historia española (1939-1975) ya que, al no formar parte de su propia historia, la mayor parte del público francófono no será consciente de la época de la que se habla.

En cuanto a los elementos informativos de carácter práctico, uno de los puntos a favor de este folleto es el hecho de contar con una bandera que indica el idioma en el que está escrito. Este recurso es muy útil porque el lector puede elegir el idioma que le convenga sin tener que detenerse a leer cada folleto. Sin embargo, en el caso concreto de ‘La casa de las Cadenas’ este recurso puede volverse en su contra o no ser aprovechado al máximo puesto que todos los folletos que encontramos son fotocopias en blanco y negro. Por ello no se aprovecha la gran ventaja de tener un elemento visual que indique en que lengua está escrito.



Otro punto fuerte de este folleto es la inclusión del texto que aparece en la placa del frontispicio. Este texto aparece enmarcado simulando la placa original y cuenta con la versión original en latín y la traducción al idioma del propio folleto. Es un elemento muy visual y representativo de este punto turístico, además de un testimonio de veracidad de la historia que se cuenta en el folleto. Hay que añadir que la inclusión de este texto en el documento turístico facilita la lectura de la placa.

Como puntos débiles debemos destacar la traducción de la dirección, ya que es uno de los elementos que no se traducen principalmente por la confusión que puede crear a la hora de orientarse y la inserción de una oración con información pragmática en mitad del relato de la historia de la casa (“La tour peut être visitée. Il suffit de réserver l’heure de la visite”). Esta oración está marcada tipográficamente con cursiva, pero el hecho de encontrarse en mitad del relato produce un corte en la progresión de la historia y en su fluidez. Una opción sería colocarla al final del folleto en la cajetilla junto con el resto de informaciones prácticas. Asimismo, esta cajetilla que hemos mencionado no está traducida en la versión en francés, aparece exactamente igual que en la versión en español. Es cierto que la dirección no debe traducirse, como ya hemos señalado anteriormente, pero hay algunas palabras que sí deberían ser traducidas como “Teléfono” (“Téléphone”) y “Biblioteca” (“Bibliothèque”), así como la oración “Horario de atención al público: lunes a viernes de 8:15 a 14:30” (“Horaires d’ouverture: de lundi à vendredi de 8h15 à 14h30”).

Por último, resulta destacable, en nuestra opinión, la ‘firma’ de la traducción (la única presente en los textos publicados) y que incide en el argumento de calidad que persigue el texto del edificio, en este caso existe una indicación de que el texto de la placa ha sido traducido por Frédérique Moránd, doctora en Filología Hispánica por la Universidad de París, doctora en Historia Moderna por la Universidad de Alcalá de Henares y miembro de Cádiz Ilustrada. La calidad de la traducción y adaptación del texto español original, a nuestro juicio, merece tal reconocimiento.

## 5.6. Oratorio de San Felipe Neri

- Hoja de sala “Oratoire de Saint Philip Neri”

**Recogida:** In situ – Plaza de San Felipe Neri

**Formato:** A4 (21 x 29,7)

**Número de palabras:** 796

**Imágenes:** No

**Catalogación:** Bien de Interés Cultural

**Código:** 01110120035

**Caracterización:** Arquitectónica

**Web IAPH:** <http://www.iaph.es/patrimonio-inmueble-andalucia/resumen.do?id=i77>

Es necesario aclarar que estas hojas de sala no han sido traducidas por profesionales, sino por el personal del propio oratorio, como nos confesó el recepcionista del enclave. Si bien es cierto que tanto la traducción como la adaptación del discurso necesitan una revisión y, en algunos casos, una corrección, también lo es el gran mérito que tiene haberse embarcado en la aclimatación al público francófono de un espacio tan representativo de la historia gaditana como es el Oratorio de San Felipe Neri. Pese al interés demostrado por los gestores de este espacio en facilitar la información al público francófono, lo cierto es que la traducción parece haber sido relegada a un trabajo amateur, sin el reconocimiento profesional que, a nuestro juicio, requiere.

Para el análisis gramatical de la traducción, clasificaremos los errores y observaciones que hemos encontrado en nuestro análisis en cuatro grupos. El primero de ellos tratará sobre la falta de elementos imprescindibles en la construcción de la oración e incluiremos los casos de las oraciones “On trouve le tableau Bartolome Esteban Murillo representant la Vierge [...]” y “Le grand retable est oeuvre rococó en bois dore [...]”. En la primera observamos la falta de la preposición “de” que precede el grupo nominal “Bartolomé Esteban Murillo”. En la segunda echamos en falta el artículo “une” delante del sustantivo “oeuvre”.

El siguiente grupo está formado por errores de concordancia de número, ejemplo de ello son los sintagmas: “le recents travaux de restauration”, donde el artículo debe

concordar en número plural con el sustantivo (“les”); “se situent les representation\* des saints patrons”, en la que el sujeto “représentation” debería aparecer en plural (“représentations”) y “Sur le cotes et les voutes”, donde el primer artículo debe concordar en plural con el sustantivo al que acompaña, de igual manera que el segundo artículo (“Sur les côtés et les voûtes”).

Encontramos además un único error, que enmarcaremos en los errores de utilización de términos, en la oración “Dans cette on remarque le haut-relief [...]”. Observamos el uso incorrecto del adjetivo demostrativo “cette”, puesto que en este caso es necesario un pronombre (“celle-ci”) que sustituya y haga referencia al sujeto de la oración anterior (“chapelle”).

El último caso que debemos destacar en este apartado es el uso abusivo de gerundios a lo largo de todo el texto. Un claro ejemplo de ello es el último párrafo de la hoja de sala número 3, en el que encontramos tres estructuras de gerundio en un espacio de diez líneas. Una solución a este problema sería sustituir algunos de estos gerundios por una estructura de relativo, por ejemplo, en la oración “[...] se trouvent deux vitrines contenant les sculptures [...]”, que resultaría en “[...] se trouvent deux vitrines qui contiennent les sculptures [...]”.

En esta categoría de errores tipográficos es en la que mayor cantidad de errores hemos encontrado. El más grave de ellos es el problema de acentuación de numerosas palabras en todas las hojas de sala. Al principio pensamos que, al estar escrito el texto en mayúsculas en su totalidad, se habían omitido los acentos, pues esta es una técnica común y que hemos observado en otros textos no tratados en este trabajo. Sin embargo, encontramos algunas palabras acentuadas, como “rétables” (incorrectamente acentuada) y “enterré” entre otras, por lo que consideraremos la carencia de acento o la existencia incorrecta del mismo un error ortográfico. A continuación enumeraremos algunos ejemplos de ello, muchos de los cuales se repiten a lo largo de todo el texto: “siège” (“siège”), “l’eglise” (“l’église”), “siecle” (“siècle”), “rococco” (“rococo”) “rétables” (“retables”), “representant” (“représentant”), “dernieres” (“dernières”), “premiere” (“première”), “sevillan” (“sévillan”), “a” (“à”), “tete” (“tête”), “l’esthetique” (“l’esthétique”), “cherubins” (“chérubins”), “revele” (“révèle”), “caracteristique” (“caractéristique”), “presence” (“présence”), “confere” (“confère”), “apparaît” (“apparaît”), “attribuee” (“attribuée”), “interessantes” (“intéressantes”), “voute”

(“voûte”), “realisee” (“réalisée”), “Genes” (“Gênes”), “moitie” (“moitié”), “freres” (“frères”), “presidee” (“présidée”), “platrage” (“plâtrage”), “ou” (“où”), “epis” (“épis”), “ble” (“blé”), “financee” (“financée”), “posterieurement” (“postérieurement”), “dore” (“doré”), “occupee” (“occupée”), “ressuscite” (“ressuscité”), “meme” (“même”), “epoque” (“époque”), “divise” (“divisé”), “travees” (“través”), “etage” (“étage”), “entoure” (“entouré”), “pere” (“père”), “cle” (“clé”), “cachee” (“cachée”), “sacre” (“sacré”), “Jesus” (“Jésus”), “particulierement” (“particulièrement”), “l’eveque” (“l’évêque”), “separent” (“séparent”), “etre” (“être”), “qualite” (“qualité”), “aujourd’hui” (“aujourd’hui”), “trefles” (“tréflés”), “chaqué” (“chaque”), “cote” (“côté”) “sculptees” (“sculptées”) y “recent” (“récent”).

Como ya hemos reseñado en otros textos, volvemos a encontrar el uso incorrecto del exponente de los siglos, acompañado, en esta ocasión, de cierta incoherencia puesto que algunos siglos aparecen sin exponente, como en “L’eglise du XVIII siecle [...]”, y otros con la forma del exponente que se encuentra actualmente en desuso, como en “[...] la premiere moitie du XVIIIeme siecle [...]”. En ambos casos, la forma correcta y más aceptada es el uso del exponente (-e) detrás del número del siglo.

Además, hallamos otros tantos errores ortográficos, así palabras escritas incorrectamente ( “Philippe” [“Philip”], “lien” [“lieu”], “escrite” [“écrite”], “le haut-relief” [“l’haut-relief”], “dominate” [“dominante”], “scultures” [“sculptures”], “au cour” [“au cours”], “boix” [“bois”], “conté” [“comte”], “surmontaint” [“surmontait”], “inmacule” [“immaculé”], “l’actuale” [“l’actuel”], “celuli-ci” [“celui-ci”] y “annes” [“années”]), errores de puntuación (“L’eglise du XVIII siecle, de style baroque rococco. Est ornée de [...]” que resultaría en “L’eglise du XVIII siecle, de style baroque rococco est ornée de [...]”) y problemas de espaciado (“[...] dansles niches laterales [...]” que corregida sería “[...] dans les niches laterales [...]").

Al tratarse de una hoja de sala, tanto en la versión en español como en la francesa se ha optado por no incluir en ningún momento al lector. En la española no se aprecia ninguna referencia clara al destinatario. Por su parte, el traductor de la versión en francés se dirige a él de una forma un tanto impersonal, empleando el pronombre “on”, como podemos ver en los siguientes ejemplos: “Au sommet on peut voir [...]”, “on trouve le tableau [...]”, “Dans cette on remarque [...]”, “On distingue la tete [...]”, “En haut on peut remarquer [...]” y “[...] ou l’on peut voir [...]”; como sabemos el uso

excesivo de este pronombre revela un conocimiento limitado de la lengua francesa por parte del traductor (o traductores), lo que sumado a la superposición de errores gramaticales y léxicos, confirma la autoría amateur de la traducción.

En lo que concierne a las referencias culturales, es necesario mencionar dos casos particulares. El primero lo encontramos en la hoja de presentación del oratorio, en la oración “Oratoire de Saint Philippe Neri siège de la cour de Cadix en 1.812”. Efectivamente, el término ‘corte’ es traducido por ‘cour’ cuando se refiere a la comitiva real, sin embargo, en este caso ‘las Cortes’ hacen alusión a la Asamblea constituyente que se formó en Cádiz durante la Guerra de la Independencia Española, por ello, la traducción correcta para este grupo nominal es “Les Cortès”, término recogido y aceptado por el *TLFi* como “En Espagne et au Portugal, assemblée législative”, o en su defecto, “Chambres législatives”.

El siguiente caso es el de los gentilicios: en este texto aparecen gentilicios como “grenadin” o “sevillan”, ambos recogidos en el *TLFi* y muy similares a sus topónimos de origen, además de ser ciudades bastante conocidas mundialmente y que cuentan con un equivalente en francés, por lo que su uso no requiere especial adaptación cultural. Caso contrario es la traducción literal del gentilicio “montañés” de la oración “[...] l’esthetique propre au sculpteur montañés [...]”, el adjetivo “montañés” no cuenta con un equivalente en francés, además su topónimo de procedencia (‘Montes de Oca’) no es tan conocido, ni cuenta con una traducción específica. Por todo esto, lo más adecuado sería sustituir este gentilicio por un complemento el complemento del nombre “de Montes de Oca” para evitar la confusión del público francófono.

Al tratarse de una hoja de sala el presente texto no cuenta con elementos pragmáticos reseñables. Colocada en la puerta de entrada al oratorio junto con otras hojas en otros idiomas la existencia de una bandera que indica el idioma en el que el texto facilita al visitante la localización de su lengua.

La acumulación de errores ortográficos y sintácticos confirma la necesidad de un enfoque profesional de las traducciones ofrecidas por enclaves de destacable valor histórico como lo es el Oratorio de San Felipe Neri. Esta carencia resulta tanto más lamentable después de los fastos que en 2012 fueron implementados en este enclave

para la celebración del bicentenario de la firma, en su sede, de la primera constitución española en 1812.

## 5.7. Cueva-Catacumbas del Beaterio

- **Folleto: “Catacombes Grotte Beaterio”**

**Recogida:** Centro de recepción turística (Paseo de Canalejas s/n)

**Formato:** Díptico (20 x 21). Folleto único para varios idiomas.

**Número de palabras:** 173 (versión en francés)

**Imágenes:** En portada y contraportada y en el fondo del texto

**Gestión:** Empresa privada. Eugenio Belgrano

La Cueva-Catacumbas del Beaterio fue inaugurada el 2 de diciembre de 2015. El descubridor, y ahora gerente, de este enclave tan característico de Cádiz nos confesó que la traducción al francés de todo el material de promoción turística del que dispone era el resultado del trabajo ‘no remunerado’ de una amiga bienintencionada debido a la falta de presupuesto inicial. Esto explica, en buena parte, la deficiente calidad de la traducción del documento que analizaremos a continuación.

Puesto que se trata de una traducción literal de la versión en español realizada por una persona con algunos, pero no suficientes, conocimientos del idioma, este texto presenta numerosos errores gramaticales, así como traducciones poco acertadas.

Quizá lo que más llama la atención es la traducción propuesta para el eslogan de la portada que en español reza: “Un pedazo de historia en el centro de Cádiz” y que ha sido traducido por “Une petite histoire dans le centre de Cádiz” en francés. La elección “une petite histoire” no conserva la connotación de la construcción española, ampliamente utilizada en el campo del turismo, “un pedazo de historia”. Esta traducción transmite una sensación de nimiedad, mientras que el eslogan original pretende todo lo contrario. Así, proponemos la fórmula “un morceau d’histoire”, que mantiene el sentido del texto original, si optamos por una traducción literal, o las fórmulas “une plongée dans l’histoire” o “un voyage dans l’histoire” si deseamos otras alternativas más poéticas.

En cuanto a los errores gramaticales propiamente dichos, podemos observar que en la pregunta introductoria “Quest–ce que ‘Catacombes Grotte Beaterio?’” faltan los determinantes delante de “Catacombes” y de “Beaterio”, así como la inversión innecesaria de los sustantivos “Catacombes Grotte”, lo que daría como resultado la oración “Quest–ce que la Grotte ‘Catacombes du Beaterio?’”, oración que, por otro lado, presenta ciertos errores orto-tipográficos que trataremos en la sección pertinente.

Continuando con nuestro análisis, comprobamos que la redacción del texto no se adapta a la sintaxis francesa, sino que, más bien, se trata de un texto redactado en español y ‘escrito’ en francés, pues el uso de la palabra ‘traducción’ parece, a nuestro juicio, excesivamente valorativa, dada la calidad de los resultados. Nos encontramos, pues, con casos como el del propio nombre del Beaterio: “Le Beatorio de Jesús Maria et José et Arcange Saint Michel de l’ordre III de Saint François”. En este caso, el traductor ha elegido traducir el nombre completo del emplazamiento, por lo que debería haber traducido también la palabra “Beatorio” (escrita incorrectamente y cuya forma correcta es Beaterio), puesto que anteriormente ha indicado su equivalencia en francés: “[...] s’appelait Del Beatorio (de la Bigoterie)”, si bien es cierto que esta equivalencia no es la apropiada en este contexto. Además, en esta misma oración falta el determinante delante de “Arcange” (l’Archange) y podemos observar una traducción literal errónea del nombre de la orden, cuyo equivalente en francés es ‘Tiers–Ordre de Saint François’. La corrección de todos estos errores gramaticales, junto con otros que estudiaremos en los siguientes apartados, daría como resultado la oración: “Le Béguinage de Jésus Maria et l’Arcange Saint-Michel du Tiers-Ordre de Saint François”.

Otro caso destacable es el de la oración: “Actuellement, cet immeuble est un immeuble d’habitation” que repite la palabra “immeuble” en una estructura muy corta. Para evitar esta repetición, el traductor podría sustituir el primer “immeuble” por “bâtiment” o “demeure”. Por otro lado, esta oración lleva a confusión, puesto que el lector puede pensar que se está utilizando el edificio original como residencia particular, cuando realmente este ya no existe: fue derribado y en su lugar se construyó el edificio de viviendas que podemos ver hoy en día. Siguiendo con el análisis del texto, destacamos el siguiente párrafo completo:

Dans son sous–sol, existe toujours la Crypte à visiter pour continuer votre voyage dans le temps passé, en découvrant une partie importante des entrailles de Cadix, en revivant les rites ecclésiastiques et masoniques de cette époque.

El uso reiterado del gerundio en francés hace que el texto pierda fluidez y la construcción excesivamente larga y sin sujetos lo transforman en un texto pesado y casi agramatical. Una posible solución sería la división de este párrafo en dos oraciones separadas por un punto, resultando el nuevo texto de la siguiente forma:

Dans son sous-sol, existe toujours la Crypte **que vous pouvez** visiter pour continuer votre voyage dans le temps passé. **Vous découvrirez** une partie importante des entrailles de Cadix **et revivrez** les rites ecclésiastiques et maçonniques de cette époque.

Otras faltas, en este caso de concordancia las encontramos en la frase “certains d’origine masoniques”, donde “masonique” (incorrectamente escrito) debe concordar en singular con el femenino de “origine”; y al final del texto en la frase “[...] qui ne vous laissera pas indifférent”, donde “indifférent” debe concordar con el objeto directo “vous”, es decir, incorporar la marca del plural. Los errores consignados en el uso de los partitivos, así la falta del partitivo correspondiente en “salles avec [des] symboles rituels”, nos hace pensar en que la traducción procede de una persona hispanohablante con limitados conocimientos de la lengua francesa.

En este listado de errores y para concluir este apartado, hay que señalar la traducción poco acertada de “emplacements” en la oración “[...] cet endroit souterrain composé de cinq emplacements [...]”. Esta palabra hace referencia al lugar en su conjunto, como indica el *TLFi*: “Endroit choisi spécialement pour y construire ou plus généralement pour y faire quelque chose”, por lo que en este contexto podría ser sustituido por “pièces” o “salles” para mantener el sentido original.

Este folleto presenta varios errores orto-tipográficos que pueden estar propiciados por el desconocimiento del traductor, por descuidos o por errores a la hora de maquetar e imprimir el ejemplar. En todos los casos, estos errores pueden ser el reflejo de la falta de atención e interés hacia la versión final del texto e incluso hacia el idioma.

Algunos de estos errores son comunes y ya han sido tratados en otros textos, como la incorrecta utilización de los exponentes de los números de los siglos. En este texto el autor los ha obviado en dos ocasiones (“[...] se situait aux XVII XVIII y XIX siècle [...]”, “[...] de l’endroit aux XVII XVIII y XIX siècle [...]”), hecho que consideraremos como falta orto-tipográfica y que se resolvería añadiendo “-e” detrás de cada siglo. Además, en ambos casos es necesario escribir el plural de “siècle”, puesto que el autor habla de más de uno; así como añadir una coma en la enumeración de



dichos siglos y traducir la conjunción “y” por “et”. Corrigiendo todos estos errores, la versión final sería: “se situait aux XVIIe, XVIIIe et XIXe siècles” y “de l’endroit aux XVIIe, XVIIIe et XIX siècles” respectivamente.

Otros errores menos comunes, pero que podemos observar en este texto son: la carencia del apóstrofe en “Qu’est–ce que” en la pregunta “Quest–ce que ‘Catacombes Grotte Beaterio?’”, además de la falta de las comillas de cierre tras “Beaterio”; errores en la escritura de las palabras “Arcange” (“Archange”) y “Beatorio” (“Beaterio”), esta última es utilizada en las tres versiones del texto (inglés, español y francés), pero solo aparece escrita de forma incorrecta en la versión en francés; así como la escritura incorrecta y reiterada de “masoniques”, cuya forma correcta es “maçoniques”. La multiplicación de errores en la escritura de la misma palabra evidencia una falta de interés o conocimiento por parte del traductor, que se traduce en una mala imagen del producto turístico frente al público francófono.

Debemos añadir, asimismo, el uso inexplicable de mayúsculas en las palabras “Crypte” y “Historiens” y el uso innecesario de la coma detrás del verbo “voir” separándolo de su objeto directo en la oración “[...] où vous pourrez voir, des projections [...]”. Por último, el texto termina con puntos suspensivos cuando debería terminar con punto final.

En este texto turístico podemos apreciar claramente el intento, tanto por parte del autor como del traductor, de incluir al lector en su discurso. Ambos han utilizado un mecanismo de apelación directa para captar la atención del público, convencerlo de visitar el enclave e implicarlo en dicha actividad. Para ello, el traductor se ha servido de la segunda persona del plural que cuenta con la ventaja de mantener el grado de cortesía que se pierde con el uso de la segunda persona del singular -cosa que ocurre en el texto español puesto que el autor ha utilizado esta segunda persona del singular-, además de la posible referencia a un colectivo plural. Algunos ejemplos de esta inscripción del destinatario en el discurso son los siguientes: “[...] continuer votre voyage [...]”, “Vous pourrez [...]” y “[...] ne vous laissera pas indifférent.”. En este caso el traductor ha sabido adaptar el discurso al darse cuenta de que un público francófono no se sentiría cómodo con el alto grado de proximidad que expresa la segunda persona del singular, y la ha sustituido por un plural de cortesía.

En lo concerniente a las referencias culturales, encontramos tres que merecen ser mencionadas. En primer lugar, en el eslogan “Une petite histoire dans le centre de Cádiz” el nombre de la ciudad aparece en español. Sin embargo, más adelante en el texto, en la frase “[...] une partie importante des entrailles de Cadix, [...]”, el mismo nombre ha sido traducido al francés. Efectivamente, ‘Cádiz’ cuenta con un equivalente en la lengua francesa (‘Cadix’), por lo que debe ser traducido en todos los casos.

La segunda referencia cultural la descubrimos en la primera oración del cuerpo del texto: “Il y a plusieurs siècles la rue Valverde s’appelait Del Beaterio (de la Bigoterie)”. Aquí, el traductor ha decidido mantener el nombre de la calle en español y añadir una explicación entre paréntesis para una mejor comprensión por parte del público francófono. Esta elección es muy acertada, pero queda ensombrecida porque se ha optado por una palabra poco adecuada para este contexto: “Bigoterie”. Este término tiene una connotación despectiva, como indica el *TLFi*: “*Péj. Dévotion fourvoyée dans un attachement au détail, à la lettre, à des pratiques formelles, superstitieuses.*”, y podría conducir al lector a una equivocación y a la pérdida de formalidad del texto. El equivalente correcto para la palabra “Beaterio”, en este caso, es “Béguinage”, entendido como: “*Usuel. Ensemble des habitations d’une telle communauté*” (*TLFi*).

Por último, debemos mencionar el uso del término “maçonique” -aquí escrito incorrectamente como “masonique”. Esta palabra es un derivado del término ‘maçon’, de origen francés, por lo que el destinatario de este texto debería reconocerla fácilmente. Sin embargo, y puesto que el público francófono no está compuesto única y exclusivamente por personas procedentes de Francia, como ya hemos comentado anteriormente, juzgamos conveniente la inclusión de una breve explicación del término en la versión francesa del texto del tipo “(association qui vise à la construction d’une société rationnelle)”.

Este folleto cuenta con un código QR que proporciona indicaciones para llegar al enclave, un mapa que señala la localización del punto de venta de entradas, así como un apartado con el precio de las mismas e información de contacto, todo ello situado en la parte posterior del díptico. Asimismo, encontramos una aclaración sobre la accesibilidad del lugar encabezada por un asterisco en el interior del folleto que no ha sido traducida al francés, lo que resulta un grave error, a nuestro juicio, ya que se trata de una

información de gran importancia para las personas con movilidad reducida y que, dadas las características del enclave, les dificultarían o impedirían el acceso.

En cuanto a los elementos informativos situados en la parte posterior del folleto, presentan varios errores de traducción que analizaremos a continuación. En el mapa que indica la localización del punto de venta podemos observar las siglas “POS” en la versión en francés como traducción de “punto de venta”. Estas siglas hacen referencia a la expresión inglesa “Point of sale”, que curiosamente no han sido utilizadas en la versión en inglés del texto; en la versión en francés se preferirá la expresión “point de vente” o “vente de billets”.

En la nota que aparece al pie de la tabla con los precios de las entradas, se indica en español que la entrada de niños está “Sujeto a la compra de entrada de adulto”; la traducción de este concepto ha sido resuelto con la frase “Billet adulte d’achat”, construcción errónea y carente de sentido. Una propuesta equivalente y que guarda el sentido del texto original puede ser “Les enfants doivent être accompagnés d’un parent ou adulte responsable pour pouvoir acheter leur billet d’entrée”, fórmula utilizada en la web del parque Disneyland Paris.

Tras el análisis de todos estos errores y carencias en la adaptación del folleto a un público francófono, podemos afirmar la mala o baja calidad de esta traducción. Pese a tratarse de un enclave inaugurado en 2015, fecha en la que ya se tenía en cuenta la importancia de la afluencia de un público francófono en el turismo de Cádiz, la Cueva-Catacumbas del Beaterio está dirigida por un particular que, en el momento de su apertura, no contaba con el presupuesto necesario para contratar a traductores profesionales, por lo que confió en el criterio, más o menos acertado, de una amiga para la realización de la traducción del folleto en francés. Este es el principal motivo de la baja calidad de la misma y la razón por la que un planteamiento profesionalizado del ejercicio de la traducción se hace claramente necesario si se persigue la calidad en la oferta turística gaditana.

- **Hoja de Sala: “Les Catacombes du Beaterio”**

**Recogida:** Traducción realizada por Cristina Sánchez Vargas y Laura Víctor Espinar  
**Formato:** A4 (21 x 29,7)  
**Número de palabras:** 699  
**Imágenes:** No

Es necesario especificar que esta hoja de sala ha sido traducida como ejercicio de formación y evaluación por las alumnas del Máster en Comunicación Internacional (2016-2017) Cristina Sánchez Vargas y Laura Víctor Espinar en el marco de la asignatura “Técnicas de comunicación y traducción español-francés/francés-español para el ámbito turístico patrimonial” del Máster de Comunicación Internacional de la UCA, bajo la supervisión de las profesoras responsables, las Dras. Claudine Lécrivain y Mercedes Travieso. Puesto que se trata de una actuación especial, en este caso no seguiremos el procedimiento habitual de análisis, sino que comentaremos el proceso de traducción de este texto, pasando a ser la ‘traductora’ analizada. El comentario de este texto cierra nuestro estudio ya que, a nuestro juicio, esta actuación es un ejemplo del proceso a seguir cuando se plantea la traducción profesional de un texto de promoción turística. Para asegurar la buena calidad de la traducción es necesario contar con personal cualificado, con estudios y conocimientos en el ámbito de la traducción turística y, en nuestro caso, supervisados por expertos en la materia.

En primer lugar, se revisó la redacción del texto en español con el objetivo de simplificarlo, eliminar redundancias y, en la medida de lo posible, mejorarlo. Gracias a la visita previa que habíamos realizado a este enclave -visita guiada por D. Eugenio Belgrano, gerente de La Cueva-Catacumbas del Beaterio-, pudimos subsanar errores de redacción, como la introducción que indica que el visitante se encuentra en el beaterio, cuando en realidad se encuentra en las catacumbas, así como la parte de la segunda sala donde se señala la existencia de una ventana en el techo, a pesar de situarse esta en la parte superior del muro y no en el techo.

A partir de ese texto, pero teniendo siempre en cuenta el original, procedimos a su traducción. Para adaptarlo al público francófono añadimos explicaciones a las referencias culturales, como la aclaración del proceso de desamortización (“Lors du

désamortissement (biens improductifs saisis par l'État vers la fin du 18<sup>e</sup> siècle, essentiellement des biens religieux)”), la delimitación total de la época de la Guerra Civil “(1936-1939)”, ya que en el texto en español no se especifica la fecha de fin, fecha que un español conocerá, pero no un francoparlante; la aclaración “société secrète” añadida a la Orden de la Rosacruz y la omisión de la oración “La palabra ‘Masón’ proviene del francés y significa albañil”, al tratarse de un dato obvio para el público francófono.

Por otro lado, observamos que el texto original empleaba tanto formas de primera persona del plural, como formas impersonales para dirigirse al lector. Decidimos, entonces, utilizar pronombres de primera y segunda persona en plural en nuestra traducción para una mayor implicación del destinatario. El uso del pronombre de segunda persona ‘vous’, por ejemplo, en los casos “Vous vous trouvez au siege [...]” y “Ici, vous pouvez observer un passage [...], que permettent implicar directamente al lector en el discurso, manteniendo el grado de cortesía, así como situarlo en el contexto de la visita, estrategia reforzada por el empleo de la forma exhortativa en “Remarquez deux détails:”. Por otro lado, el pronombre de primera persona ‘nous’ utilizado junto con verbos de percepción física y que indican la localización, como en las oraciones “Nous nous trouvons actuellement [...]”, “[...] nous permet de deviner [...]” y “[...] nous pouvons observer [...]”, facilita el acercamiento entre el emisor del texto y el lector, simulando la inclusión de ambos en el grupo de la visita.

Al uso de estos pronombres como mecanismos de apelación le añadimos el empleo de expresiones propias del lenguaje oral, como “tout d’abord”, “vu l’étroitesse du passage”, “en regardant le sol” y “en effet”, que refuerzan la idea de pertenencia al grupo de la visita y ayudan a situarnos en el momento de la misma. Sin embargo, hemos decidido mantener el tono formal del discurso con el uso de tiempos verbales como el pasado simple, propio de relatos o narraciones históricas.

Parte fundamental de nuestro aprendizaje en clase, así como de la redacción de este Trabajo de Fin de Máster es que lograr un texto final de calidad es siempre el resultado de un arduo proceso no solo de traducción, sino también de documentación previa, adaptación al público y construcción del discurso turístico, llevado a cabo con un afán de calidad y de seriedad profesional. Este delicado trabajo debe ser realizado siempre

por expertos y profesionales ya que, de no ser así, se obtendrán traducciones deficientes que influirán en la construcción de una imagen descuidada (o degradada) del enclave que se pretende promocionar, llegando incluso a tener una repercusión negativa en la afluencia de turistas que lo visiten.

## 6. Conclusión

Tras estudiar la afluencia de turismo francófono en Cádiz y analizar los folletos y hojas de sala en francés que ofrecen los principales enclaves turísticos de la ciudad, podemos afirmar que la realidad que nos hemos encontrado respecto a la promoción turística en lengua francesa evidencia, a nuestro juicio, notables carencias y la necesidad de seguir trabajando en este sentido. Como hemos creído demostrar, nuestra búsqueda ha revelado que aún no es posible encontrar suficiente material relacionado con la promoción turística cultural en esta lengua en Cádiz.

De los diez hitos ‘imprescindibles’ que hemos deducido de guías, páginas web y artículos -expuestos en el punto 3.2.- solo seis de ellos cuentan con materiales en francés: tres de ellos pertenecen a un organismo público (Museo Arqueológico de Cádiz, Yacimiento Arqueológico Gadir y Oratorio de la Santa Cueva), dos pertenecen a empresas privadas (Torre Tavira y Cueva-Catacumbas del Beaterio) y uno pertenece a la Diócesis de Cádiz (Oratorio de San Felipe Neri). A estos añadimos en principio dos enclaves más que, pese a no encontrarse entre los seleccionados como ‘enclaves imprescindibles’, parecían contar con materiales en francés, para descubrir finalmente que uno de ellos (el Hospital de Mujeres) no contaba con los textos traducidos, una falsa información que refleja una actitud poco concienciada frente a la promoción en francés de los monumentos más representativos de la ciudad gaditana, situación que, a nuestro juicio, se debería subsanar si se pretende mantener la buena salud del turismo cultural en la ciudad de Cádiz.

En lo que concierne a la traducción de los materiales de promoción cultural, nuestro estudio ha revelado que, en general, los folletos y hojas de sala de lugares pertenecientes a un organismo público -Junta de Andalucía o Diputación de Cádiz- son de mejor calidad que el resto, presentan una mejor traducción y mejor adaptación al público francófono. Esto se debe, esta es nuestra opinión, a que al estar subvencionados por organismos públicos pueden permitirse que el material de promoción turística sea traducido por traductores profesionales. Por el contrario, los materiales de enclaves pertenecientes a empresas privadas o a la Iglesia (caso del Oratorio de San Felipe Neri y de la Cueva-Catacumbas del Beaterio) se caracterizan generalmente por una traducción de baja calidad y no adaptada al público en cuestión, puesto que los gerentes, al contar con pocos medios, dejan el trabajo de la traducción en manos del propio personal del

lugar en cuestión -en el caso del Oratorio de San Felipe Neri- o de conocidos bienintencionados que, como hemos creído demostrar, no contaban con los conocimientos ni las herramientas necesarias para llevar a cabo este tipo de traducciones. Caso aparte ocupa la calidad de las traducciones producidas por la Torre Tavira, una empresa privada que destaca por su clara apuesta de internacionalización y conciencia con los requisitos de calidad imprescindibles en este sector.

En este sentido, debemos remitirnos a la idea de Peter Nerwmark -comentada anteriormente- que afirma que la dirección recomendada para una traducción correcta es partir de un texto de origen redactado en la lengua secundaria del traductor para producir un texto de llegada en la lengua materna de este. El traductor idóneo para estos textos turísticos es, por tanto, una persona que tenga el francés como su lengua materna y/o un profesional español con alta capacitación y con los conocimientos necesarios tanto en las dos lenguas implicadas como en el ámbito específico de la traducción turística. Este traductor ‘ideal’ habría sabido resolver con éxito los errores (en ocasiones de muy básica resolución) que hemos comentado a lo largo del análisis y que, en buena parte, creemos que confirma nuestra hipótesis de que las traducciones estudiadas son el producto de traductores españoles con competencias desiguales en lengua francesa.

Nos gustaría terminar la conclusión de este TFM con una mirada esperanzada a la apuesta por un turismo de calidad que ponga en valor la riqueza patrimonial de la ciudad que tan amablemente me ha acogido. Debemos confesar que cuando empezamos este proyecto, las previsiones de implementación de inversiones enfocadas a la promoción del turismo cultural en la ciudad estaban estancadas y no eran nada halagüeñas. El turismo cultural no parecía ser una de las prioridades ni en nuestro país ni en la ciudad de Cádiz, siempre a la sombra del turismo de sol y playa como se evidenciaba en la feria FITUR celebrada en enero de este año, donde se seguía promocionando un turismo andaluz basado en cuatro ejes, ninguno referido al turismo cultural (presentaciones virtuales, turismo activo, gastronomía y actividades del Tricentenario).

En los últimos meses, sin embargo, creemos haber detectado que la apuesta por el turismo turístico cultural ha ido evolucionando a la par que nuestro trabajo: a partir de junio de 2017 la prensa ha dado cuenta de un verdadero aluvión de inyecciones presupuestarias para la conservación, puesta en valor y promoción del patrimonio local,



que comenzó con la edición de la Guía Cultural de la Provincia de Cádiz y que continúa con otras medidas importantes como la presentación del Paisaje Cultural de la playa de la Caleta apoyada en la presencia de yacimientos arqueológicos en esta zona, la recuperación de los espacios subterráneos y fortificaciones, la ampliación y consolidación de las excavaciones en el *Theatrum Balbi* y la presentación del Yacimiento Arqueológico Gadir para su declaración como Bien de Interés Cultural.

Podemos pues afirmar que se están poniendo en marcha acciones para convertir Cádiz en un destino cultural de calidad que cohabite con el ya consolidado tirón del turismo de sol y playa. Como demuestra *El Diario de Cádiz* en su artículo “La cultura andaluza atrajo a la región 8,3 millones de turistas en el año 2016” (del 29 de Julio de 2017), el turismo cultural está experimentando un enorme desarrollo en la comunidad, convirtiéndose así en un pilar importante de su economía. Si se quiere aprovechar todo este potencial, la ciudad deberá estar preparada y adaptada a todos los públicos, incluyendo el francófono que, como hemos visto, se encuentra entre los principales visitantes de la ciudad. Por ahora, nos apena concluir, la diferencia entre el material de promoción turística cultural ofertado en otros idiomas y el ofertado para los francoparlantes continúa siendo abismal. La solución pasa por invertir en la creación y mejora de estos materiales, puesto que, como afirma Isabel Durán:

[...] los textos turísticos constituyen la fuente a través de la cual los turistas reciben la primera impresión de un lugar turístico. Así, la traducción debe ser atractiva, directa, adecuada, bien formulada y exenta de errores, puesto que cualquier error en dicha traducción puede provocar el desinterés de los futuros visitantes a nuestro país y podría dar lugar a una pérdida de reputación de la visión de un lugar por los turistas, tanto antes como durante su visita. (Durán, 2012: 112)

NOTA: En la versión en papel de este trabajo no se incluirán los textos analizados dentro del anexo del mismo sino en un dossier aparte. En caso de incluirlos se duplicaría el volumen del documento y resultaría poco práctico, ya que el lector debería remitirse al anexo para leer el texto en cuestión y volver a la parte del análisis continuamente. Consideramos, por tanto, como mejor opción la recogida de estos textos en un dossier independiente que acompañará al documento del TFM. La presentación digital adoptará igualmente esta presentación por separado.

## 7. Bibliografía

- “¿Qué es un folleto turístico?”, Gobierno de España, Ministerio de Educación, Cultura y Deporte, Centro Nacional de Desarrollo Curricular en Sistemas no Propietarios, in [[http://descargas.pntic.mec.es/cedec/proyectoedia/realengua/contenidos/quieresconocerlocalidad/qu\\_es\\_un\\_folleto\\_turstico.html](http://descargas.pntic.mec.es/cedec/proyectoedia/realengua/contenidos/quieresconocerlocalidad/qu_es_un_folleto_turstico.html)] (consultado el 5 de julio de 2017).
- “La Diputación de Cádiz busca en los congresos desestacionalizar el turismo” (Jueves 16 de Marzo de 2017), *CONEXO* | Diario online de Congresos, Reuniones e incentivos, Número 3615, in [<http://www.nexotur.com/noticia/91806/CONEXO/La-Diputacion-de-Cadiz-busca-en-los-congresos-desestacionalizar-el-turismo.html>] (consultado el 10 de Julio de 2017).
- “Las Naciones Unidas proclaman 2017 Año Internacional del Turismo Sostenible para el Desarrollo” (PR No.: 15094, **07 Dic 15**), Organización Mundial del Turismo [OMT], in [<http://media.unwto.org/es/press-release/2015-12-10/las-naciones-unidas-proclaman-2017-ano-internacional-del-turismo-sostenible>] (consultado el 30 de agosto de 2017).
- “Les abréviations”, in Web de la Universidad de Laval. *L'aménagement linguistique dans le monde*, [<http://www.axl.cefan.ulaval.ca/monde/regles-5ABREVIATIONS.htm>] (consultado el 7 de julio de 2017).
- Académie française*, Art. “Second/Deuxième”, in [<http://www.academie-francaise.fr/second-deuxieme>] (consultado el 11 de agosto de 2017).
- ARCILA GARRIDO Manuel, LÓPEZ SÁNCHEZ José Antonio, AZZARIOHI, Ahmed, CHICA RUIZ, J. Adolfo, “Puesta en valor del patrimonio cultural como factor turístico: una aproximación al caso de la provincia de Cádiz y la Región Tánger-Tetuán”, in BERNAL, Darío et alii (eds.) *Arqueología y turismo en el círculo del Estrecho. Estrategias para la puesta en valor de los recursos patrimoniales del Norte de Marruecos*. Cádiz, S.P. Universidad de Cádiz, pp.69–87, in [<http://hum117.uca.es/ibnbattouta/archivosadjuntos/patrimoniocultural>] (consultado el 20 de junio de 2017).
- ARJONA MOLINA Rafael y WALSH Lola (2008) *Guía Total: Cádiz costa de la luz*, Madrid: Anaya.
- BAIDER, Fabienne et alii (eds.) (2004) *La communication touristique*. París: L'Harmattan, [capítulo 7].
- BOE del 25 de noviembre de 1978 - Real Decreto 2754/1978, de 14 de octubre, in [<https://www.boe.es/boe/dias/1978/11/25/pdfs/A26862-26862.pdf>] (consultado el 27 de julio de 2017).
- BUGNOT, Marie-Ange (2006) “Función apelativa y recursos hiperbólicos en la traducción de los folletos turísticos”, *Çédille. Revista de estudios franceses*, nº 2, pp. 21-38.
- BUGNOT, Marie-Ange (2009) *Le discours touristique ou la réactivation du ‘Locus amoenus’*. Granada: Editorial Comares. [capítulos II y III].
- CABRERA, Sergio (2016) “48 horas para enamorarse de Cádiz”, *Harper's Bazaar*, 27 de enero, in [<http://www.harpersbazaar.es/cultura/viajes-planes/viaje-escapada-cadiz>] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- Cadizfornia, Cádiz it's cool*, in [<http://cadifornia.eu/diez-cosas-no-te-puedes-perder-cadiz/>] (consultado el 19 de mayo de 2017).

- Cadizturismo, Jouissez de Cadix*, in [<http://www.cadizturismo.com/publicaciones/disfruta-de-la-provincia>] (consultado el 18 de mayo de 2017).
- CALDER, Simon (2015) “Cadiz travel tips: Where to go and what to see in 48 hours”, *Independent*, 9 de octubre, in [<http://www.independent.co.uk/travel/48-hours-in/cadiz-travel-tips-where-to-go-and-what-to-see-in-48-hours-a6687441.html>] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- CALVI, Maria Victoria (2006) *Lengua y comunicación en el español del turismo*. Madrid: Arco/Libro. [capítulo IV].
- CAMACHO, Julio (2017) “Cádiz apoyará en cuatro grandes ejes su oferta en Fitur”, entrevista en Radio Cádiz, Cadena SER, 16 de enero de 2017, in [[http://cadenaser.com/emisora/2017/01/16/radio\\_cadiz/1484574699\\_045508.html](http://cadenaser.com/emisora/2017/01/16/radio_cadiz/1484574699_045508.html)] (consultado el 22 de enero de 2017).
- Carta de ICOMOS* adoptada en Bruselas en 1976, EOI, 2013, in [[http://ipce.mcu.es/pdfs/1976\\_Carta\\_turismo\\_cultural\\_Bruselas.pdf](http://ipce.mcu.es/pdfs/1976_Carta_turismo_cultural_Bruselas.pdf)] (consultado el 28 de mayo de 2017).
- Catálogo General del Patrimonio Histórico Andaluz*, in [<http://www.juntadeandalucia.es/organismos/cultura/areas/bienes-culturales/catalogo-pha.html>] (consultado el 27 de julio de 2017).
- CCDMD, Gramática Francesa en línea de la Universidad de Quebec, in [[https://www.ccdmd.qc.ca/media/allo\\_prel\\_042Allophones.pdf](https://www.ccdmd.qc.ca/media/allo_prel_042Allophones.pdf)] (consultado el 16 de junio de 2017).
- Conferencia intergubernamental sobre políticas culturales para el desarrollo* (1998) UNESCO in [<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001139/113935so.pdf>] (consultado el 24 de mayo de 2017)
- Conferencia sobre Estadísticas de Viaje y Turismo*, Ottawa, junio 1991, Organización Mundial del Turismo [OMT], in [<http://www.papersdeturisme.gva.es/ojs/index.php/Papers/article/download/219/186>] (consultado el 10 de junio de 2017)
- Déclaration universelle sur la diversité culturelle* (2001) UNESCO, in [[http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL\\_ID=13179&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/fr/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html)] (consultado el 23 de marzo de 2017).
- Diccionario de la Lengua Española* (DRAE), in [<http://dle.rae.es/?w=diccionario>] (consultado a lo largo de todo el trabajo).
- Dictionnaire de français Larousse (Larousse)*, in [<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>] (consultado a lo largo de todo el trabajo).
- DoitinSpain*, in [<https://www.doitinspain.com/ciudades-de-espana/cadiz/>] (consultado el 18 de mayo de 2017).
- DURÁN MUÑOZ, Isabel (2012) “Caracterización de la traducción turística: problemas, dificultades y posibles soluciones”, *Revista de Lingüística y Lenguas Aplicadas*, 7, pp. 103-113, in [<https://polipapers.upv.es/index.php/rdlyla/article/view/1127>] (consultado el 15 de julio de 2017).
- E.O.I. (2013) *Turismo cultural, patrimonio, museos y empleabilidad*, Fundación E.O.I.
- E.R. (2017) “La cultura andaluza atrajo a la región 8,3 millones de turistas en el año 2016”, *Diario de Cádiz*, 29 de julio de 2017, in [[http://www.diariodecadiz.es/economia/cultura-andaluza-atrajo-millones-turistas\\_0\\_1158484518.html](http://www.diariodecadiz.es/economia/cultura-andaluza-atrajo-millones-turistas_0_1158484518.html)].

- Encyclopédie Universalis*, in [<http://www.universalis.fr/encyclopedie/fete-dieu-fete-du-saint-sacrement/>] (consultado el 18 de junio de 2017).
- ESAÍN, Guillermo (2004) *Rutas por la costa de Andalucía*. Madrid: El País/Aguilar.
- ESPINOSA, Pedro M. (2017) “Un paseo por la HISTORIA”, *Diario de Cádiz*, 7 de enero de 2017, in [[http://www.diariodecadiz.es/cadiz/paseo-HISTORIA\\_0\\_1097590361.html](http://www.diariodecadiz.es/cadiz/paseo-HISTORIA_0_1097590361.html)], (consultado el 9 de mayo de 2017).
- FAUNDEZ, A. y FREIRE, P. (1985) *Por una pedagogía da pergunta*. Río de Janeiro: Paz e Terra.
- FERNÁNDEZ RUBIO, Andrés (2015) “El turismo, la industria que mueve el mundo”, *El País Semanal*, 19 de abril de 2015, in [[http://elpais.com/elpais/2015/04/20/eps/1429548597\\_667553.html](http://elpais.com/elpais/2015/04/20/eps/1429548597_667553.html)] (consultado el 07 de junio de 2017).
- FERNÁNDEZ, Silvia (2017) “España recibió 75,3 millones de turistas en 2016”, *El Mundo*, 12 de enero de 2017, in [<http://www.elmundo.es/economia/2017/01/12/587751a246163f6d518b4600.html>] (consultado el 23 de marzo de 2017).
- GRANDE IBARRA, Julio (2001) “Análisis de la oferta de turismo cultural en España”, *Estudios turísticos*, 150, pp. 15–40.
- Guía de Cádiz*, in [<http://www.guiadecadiz.com/es/que-hacer>] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- GUÍA REPSOL (2015) “Cádiz: 48 horas para descubrir la ciudad y su carnaval”, *ABC*, 15 de febrero, in [[http://www.abc.es/viajar/guia-repsol/20150215/abci-cadiz-carnaval-48horas-repsol-201502131158\\_1.html](http://www.abc.es/viajar/guia-repsol/20150215/abci-cadiz-carnaval-48horas-repsol-201502131158_1.html)] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- Guide de voyages Cadix – Le Guide Vert Michelin*, in [<https://voyages.michelin.fr/europe/espagne/andalousie/cadix/cadix>] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- GUTIÉRREZ, Maribel (2017) “Diputación edita una guía para fomentar el turismo cultural”, *Diario de Cádiz*, 31 de marzo del 2017, in [[http://www.diariodecadiz.es/provincia/Diputacion-edita-fomentar-turismo-cultural\\_0\\_1122488385.html](http://www.diariodecadiz.es/provincia/Diputacion-edita-fomentar-turismo-cultural_0_1122488385.html)], (consultado el 9 de mayo de 2017).
- HIDALGO, José Antonio (2017) “Cádiz se vende mal fuera. Siempre ha tenido el defecto de no tener una marca”, *Diario de Cádiz*, 12 de marzo de 2017, in [[http://www.diariodecadiz.es/cadiz/Moises-Camachopresidente-asociacion-patrimonioCadiz-Siempre\\_0\\_1116788796.html](http://www.diariodecadiz.es/cadiz/Moises-Camachopresidente-asociacion-patrimonioCadiz-Siempre_0_1116788796.html)] (consultado el 29 de marzo de 2017).
- HIDALGO, José Antonio (8 de enero de 2017) “Cádiz, al límite”, *Diario de Cádiz*, in [[http://www.diariodecadiz.es/cadiz/CIUDADANOS-ECONOMIACADIZ-TURISMO-CULTURACADIZ-MARCADIZ\\_0\\_1097890407.html](http://www.diariodecadiz.es/cadiz/CIUDADANOS-ECONOMIACADIZ-TURISMO-CULTURACADIZ-MARCADIZ_0_1097890407.html)] (consultado el 9 de mayo de 2017).
- JUÁREZ MEDINA, Antonio (2005) “Interacciones entre la cultura y el turismo: Elementos de reflexión internacional para una perspectiva hispana”, *Ideas. Investigaciones y estudios hispánicos aplicados*, Vol. 1.
- Just Landed*, “Idiomas y dialectos de Suiza”, in [<https://www.justlanded.de/espanol/Suiza/Guia-Suiza/Idioma/Idiomas>], (consultado el 3 de julio de 2017).
- Just Landed*, “Idiomas y dialectos hablados en Bélgica”, in [<https://www.justlanded.de/espanol/Belgica/Guia-Belgica/Idioma/Idioma>], (consultado el 3 de julio de 2017).

- Lala Viajera*, in [<http://lalaviajera.com/10-visitas-imprescindibles-en-cadiz/>] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- LEMMENS LOZANO, Ana Gabriela (2015) *Diagnóstico sobre el uso idiomático en pequeñas empresas turísticas*. Trabajo de Fin de Grado en la Universidad de Cádiz.
- M. M., L. V. (2017) “Cádiz, el destino español de moda en 2017”, *La voz de Cádiz*, 23 de enero de 2017, in [[http://www.lavozdigital.es/cadiz/provincia/lvdi-cadiz-destino-espanol-moda-2017-201701231342\\_noticia.html](http://www.lavozdigital.es/cadiz/provincia/lvdi-cadiz-destino-espanol-moda-2017-201701231342_noticia.html)] (consultado el 24 de enero del 2017).
- MALKIN, Roy (1999) “Los pioneros”. *Turismo y cultura compañeros de ruta – El Correo de la Unesco*, vol. 52 y pp. 24-25.
- Mequeroir*, in [<http://www.mequeroir.com/paises/canada/emigrar/descripcion/idioma/>] (consultado el 3 de julio de 2017).
- Minube*, *Cádiz guía personalizada de viajes*, in [[http://www.minube.com/que\\_ver/espana/cadiz/cadiz](http://www.minube.com/que_ver/espana/cadiz/cadiz)] (consultado el 18 de mayo de 2017).
- MORILLAS, Esther y ÁLVAREZ, Jesús (eds.) *Las herramientas del traductor*. Málaga: Ediciones del Grupo de Investigación Traductología, in [<http://traductolog.filosofia.uma.es/textos/herramientas2.pdf>] (consultado el 27 de julio de 2017).
- N.N. (Nouvelle Édition 2016) *Tout Cadix*, Escudo de Oro.
- NEWMARK, Peter (2010) *Manual de traducción*. Madrid: Ediciones Cátedra (Grupo Anaya, S.A.).
- Panorama OMT del turismo internacional Edición 2016*, Organización Mundial del Turismo [OMT], in [<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418152>] (consultado el 15 de febrero de 2017)
- PASSOLAS JÁUREGUI, Jaime (2004) *Cádiz, punta de Europa*. Sevilla: Rosalibros.
- Pitupo*, *Guía de Cádiz*, in [[http://descargas.pitupo.es/guias\\_2/Guia\\_de\\_Cadiz\\_1.pdf](http://descargas.pitupo.es/guias_2/Guia_de_Cadiz_1.pdf)] (consultado el 18 de mayo de 2017).
- PRIETO GUTIÉRREZ, Juan José (2015) “Turismo cultural: El caso español”, *International Journal of Scientific Management and Tourism*, Vol. 2, pp. 95-114.
- Reservia*, in [<http://www.reservia.es/Guia-turistica/Cadiz/Cadiz.aspx>] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- RUIZ BAUDRIHAYE, Jaime-Axel (1997) “El turismo cultural: luces y sombras”, *Estudios turísticos*, 134, pp. 43-54.
- SANTILLÁN, Vilma Leonora (2010) “La fotografía como creadora de la imagen de un destino turístico. Buenos Aires a través de sus tarjetas postales”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, Vol. 8, pp. 71-82, in [[http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110\\_6.pdf](http://www.pasosonline.org/Publicados/8110/PS0110_6.pdf)] (consultado el 5 de agosto de 2017).
- SERNATUR (2014), Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local, in [[https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural\\_Chile-Me%CC%81xico.pdf](https://www.sernatur.cl/wp-content/uploads/2017/05/Gui%CC%81a-Turismo-Cultural_Chile-Me%CC%81xico.pdf)] (consultado el 26 de marzo de 2017).
- Trésor de la Lange Française Informatisé [ATLi]*, in [<http://atlf.atilf.fr/>] (consultado a lo largo de todo el trabajo).

- Tripadvisor*, in [https://www.tripadvisor.es/Attractions-g187432-Activities-c47-Cadiz\_Costa\_de\_la\_Luz\_Andalucia.html] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- Trivago*, in [http://room5.trivago.es/guia-definitiva-de-cadiz-lo-que-no-te-puedes-perder/] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- VELASCO, María (2013) “Conceptos en evolución: turismo, cultura y turismo cultural”, *Turismo cultural: políticas y productos políticos*, Ed. Síntesis, pp. 15-45, in [https://www.academia.edu/8456975/\_Conceptos\_en\_evoluci%C3%B3n\_turismo\_cultural\_y\_turismo\_cultural\_en\_Turismo\_cultural\_pol%C3%ADticas\_y\_productos\_tur%C3%ADsticos.\_2013.\_Ed.\_S%C3%ADntesis.\_Madrid.\_Pp.\_15-45] (consultado el 23 de marzo de 2017).
- VELOSO, Isabel (2004) “Ortotipografía comparada (francés-español)”, *Thélème. Revista Complutense de Estudios Franceses*, 19, pp. 183-194, in [http://revistas.ucm.es/index.php/THEL/article/view/34486] (consultado el 27 de junio de 2017)
- VIARD, Jean (2006) *Court traité sur les vacances, les voyages et l'hospitalité des lieux*. París: Éditions de l'Aube.
- Visiter Cadix – L’Espagne Fascinante*, in [http://espanafascinante.com/francais/visiter-cadix/] (consultado el 19 de mayo de 2017).
- WordReference*, in [http://www.wordreference.com/] (consultado a lo largo de todo el trabajo).

## 8. Anexos

### ANEXO 1: Turismo internacional por país de procedencia

Tabla 1: Datos de la Delegación Municipal de Turismo. Ayuntamiento de Cádiz

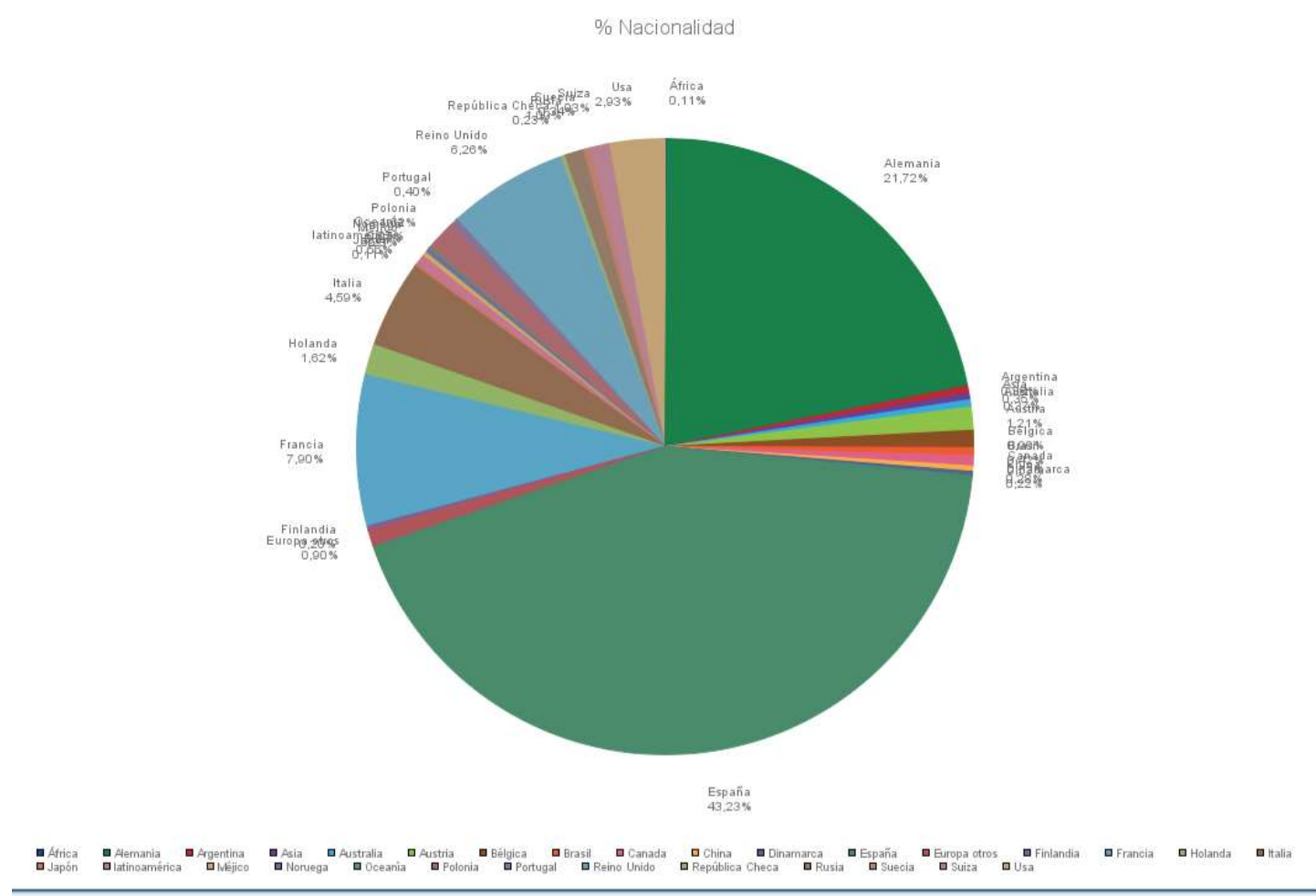
Datos a fecha: 03 de NOVIEMBRE 2016

TURISMO INTERNACIONAL POR PAÍSES DE PROCEDENCIA MÁS DESTACADOS <u>TODAS LAS OFICINAS</u> , DESDE 2010								
PAÍS DE PROCEDENCIA	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	% año 2016
ALEMANIA	24.139	26.066	33.912	42.462	51.626	42.932	26.777	21%
REINO UNIDO	23.983	25.696	25.576	29.641	52.968	52.379	35.764	27%
FRANCIA	11.558	10.885	11.291	10.419	10.994	17.767	18.526	14%
ITALIA	10.442	16.303	18.350	19.229	29.575	25.044	15.083	12%
EEUU	9.738	12.475	13.058	15.345	22.763	27.677	9.591	7%
HISPANO AMÉR.	4.713	6.879	8.476	5.882	8.607	7.369	4.483	3%
HOLANDA	2.442	3.950	4.549	4.003	3.906	3.271	3.213	2%
P.NÓRDICOS	1.478	2.215	2.851	1.773	1.511	1.527	1.200	1%
CANADÁ	1.447	2.093	1.682	1.663	2.885	3.825	2.993	2%
PORTUGAL	1.269	1.998	2.325	1.430	1.521	1.050	1.294	1%
OTROS PAÍSES	10.842	14.814	15.197	11.629	15.201	15.046	11.461	9%
TOTALES	102.051	123.374	137.267	143.476	201.577	197.887	130.385	100%

Fuente: Delegación Municipal de Turismo, Ayuntamiento de Cádiz.

**Tabla 2. Datos sobre el turismo – Torre Tavira**

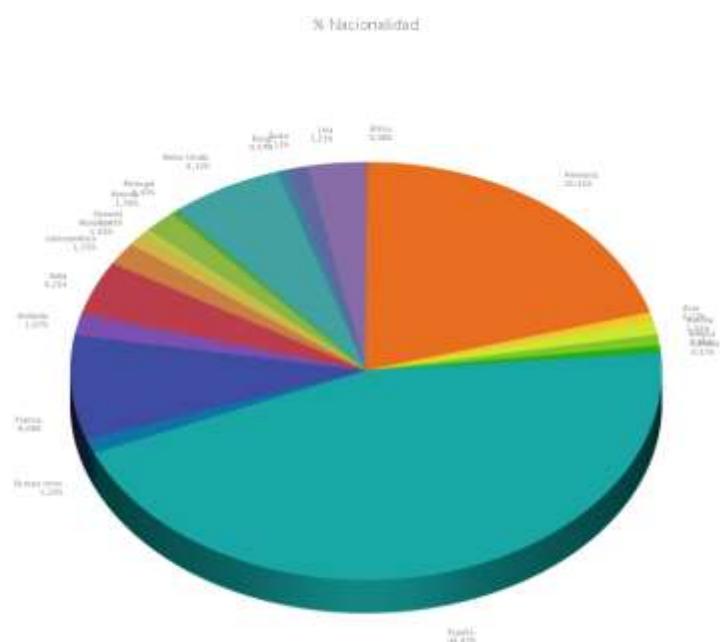
**Año 2015**



NACIONALIDAD	PORCENTAJE
FRANCIA	7,90%
BÉLGICA	0,60%
CANADÁ	0,57%



## Año 2016



NACIONALIDAD	PORCENTAJE
FRANCIA	8,08%
BÉLGICA	0,85%
CANADÁ	0,57%

**Tabla 3. Datos del TFG “Diagnóstico sobre el uso idiomático en pequeñas empresas turísticas”**

Idioma natal	Nº de personas	Nº de personas atendidas en su idioma natal
Inglés	50	25
Alemán	24	4
Franceses	18	2
Otros	8	1
Total	100	

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos proporcionados por Ana Gabriela Lemmens

## ANEXO 2: Materiales de promoción en enclaves patrimoniales de la ciudad de Cádiz

Lugar	Material	Español	Inglés	Francés	Alemán	Italiano
Museo Arqueológico*	Folleto	×	×	×	×	
	Paneles informativos	×	×			
	Hojas de sala	×	×	×	×	
	Página web	×				
	Audiovisual	×	×			
Yacimiento Arqueológico Gadir	Folleto	×	×	×	×	
	Paneles informativos	×	×			
	Audiovisual	×	×			
	Pantallas de reconstrucción virtual	×	×	×	×	
Theatrum Balbi*	Folleto (en versión digital)	×	×			
	Paneles informativos	×	×			
	Página web	×				
	Audiovisual	×				
Torre Tavira	Folleto	×	×	×	×	×
	Hojas de sala	×	×	×	×	
	Paneles informativos	×	×			
	Página web	×	×	×	×	
Catacumbas del Beaterio	Folleto	×	×	×		
	Paneles informativos	×	×	×		
	Hojas de sala	×	×	×		
	Página web	×				
	Audiovisual	×				
Puerta de Tierra	Paneles informativos	×	×			

Oratorio de San Felipe Neri	Paneles informativos	×	×	×	×	×
	Hojas de sala		×	×	×	
	Audiovisual	×				
	Audio	×				
Catedral	Página web	×				
	Audio–guía	×	×	×	×	
Oratorio de la Santa Cueva*	Folletos	×	×	×	×	
	Paneles informativos	×	×			
	Página web	×				
Castillo de San Sebastián	Paneles informativos	×	×			